Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Diplomová práce

Československý filmový plakát – možná typologie a rétorika propagační formy

Radim Měsíc

Katedra divadelních a filmových studií

Vedoucí práce: Mgr. Jakub Korda, Ph.D.

Studijní program: Teorie a dějiny divadla, filmu a masmédií

Olomouc 2016

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *Československý filmový plakát – možná typologie a rétorika propagační formy* vypracoval samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato diplomová práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Datum ....

podpis

Rád bych touto cestou vyjádřil poděkování Jakubovi Kordovi za jeho cenné rady a značnou trpělivost při vedení mé diplomové práce. Rovněž bych chtěl poděkovat Alexandru Jančíkovi za vstřícnost a ochotu pročítat mnou napsané texty.

OBSAH

Úvod

Tato diplomová práce zkoumá český filmový plakát a jeho možnou rétoriku – tedy způsob komunikace mezi médiem plakátu a filmovou předlohou. Žádná z existujících publikací či absolventských prací nereflektuje dialog mezi plakátem a filmem. Dostupná literatura se sice dotýká formálních aspektů československých afiší[1] a tvůrčích postupů jejich autorů, nicméně neposkytuje žádnou interpretaci v kontextu jejich filmové předlohy.

Plakát coby médium je již od svého vzniku důležitým propagačním nástrojem. V počátcích kinematografie, kdy byla jeho podoba čistě typografická, byl spolu s inzercí a rozhlasem jedním z mála efektivních nástrojů, jak nalákat diváka do kina či jak jej vůbec informovat o existenci kinematografie. V průběhu minulého století na sebe médium plakátu nabalilo celou řadu formálních postupů, jež byly navíc determinovány dobovými trendy ve světě umění. K typografii tak postupně přibyla například malba, fotografie či současná hyperrealistická počítačová grafika. Výtvarný výraz i obsah afiší kromě kulturního kontextu určovaly vždy také politické a sociální souvislosti. Plakát si však v rámci všech stádií vývoje zachoval svou schopnost oslovit diváka a komunikovat mu obsah snímku. I dnes, v jednadvacátém století, kterému dominují virtuální média, si filmový plakát stále udržuje svůj status. Spolu s trailery představuje pro diváka nejdostupnější a nejčitelnější formu, jak načerpat a interpretovat vizuální informace o snímku ještě před jeho uvedením. Skalní filmoví fanoušci dokonce uvedení afiše a vizuální identity svých oblíbených snímku vyhlíží stejně dychtivě jako film samotný. Tiskovina z premiéry filmu pak v některých případech nabývá až fetišistických hodnot. Z tohoto hlediska je filmový plakát nejen funkčním marketingovým nástrojem

[1] Afiš – reklamní nápis, plakát.

pro svého tvůrce, ale také divácky vděčným médiem, které ke kinematografii neodmyslitelně patří.

Pojem český filmový plakát je významově poněkud vágní. Navzdory tomu si s tímto termínem většina odborné veřejnosti spojuje plakáty ze šedesátých a sedmdesátých let minulého století. Právě toto období, které bylo determinováno a nastartováno úspěchem tuzemských umělců na Světové výstavě EXPO 1958 v Bruselu, považujeme z hlediska formálních postupů a výtvarné kvality plakátů za nejsilnější. V těchto intencích ostatně o filmových plakátech v dané periodě referují všechny publikace, z nichž jsem během své rešerše čerpal. Tato práce se tedy bude zabývat analýzou afiší v rámci časového úseku 1960–1980. Ve zmíněných dvou desetiletích vznikly stovky plakátů k zahraničním i tuzemským snímkům, a to od československých i zahraničních autorů.

Vzhledem k tomuto množství bude práce postavena na zevrubných případových analýzách omezeného počtu vzorků. Kvalitativní charakter rozboru konkrétních děl se jeví jako vhodný nejen vzhledem k omezenému rozsahu diplomové práce, ale také v kontextu vytyčených cílů. Rozklíčování obsahu plakátu (grafické motivy, interakce mezi motivy, kompoziční vztahy apod.) a jeho následná intepretace ve vztahu k filmu by se totiž v rámci rozsáhlejší selekce vzorků dala provést jen velmi povrchně.

Abych mohl lépe akcentovat specifika rétoriky českých filmových afiší, budu analyzovat pouze plakáty k zahraničním snímkům. Takto zvolený postup umožní nejen interpretovat komunikaci mezi plakátem a filmem, ale také komparaci s původní zahraniční tiskovinou. Výsledný počet vzorků k analýze jsem stanovil na šest: šest filmů a dvanáct odpovídajících plakátů (tuzemský a zahraniční). Každý z filmů reprezentuje jinou kinematografii. Konkrétní počet vychází z historie kinematografie a odráží nejpodstatnější zahraniční produkci, a to filmy USA (*Psycho*), Velké Británie (*Zvětšenina*), bývalého Sovětského svazu (*Solaris*), Německa (*Poklad na Stříbrném jezeře*), Itálie (*Sladký život*) a Francie (*Černý tulipán*). Do selekce není záměrně zahrnuto Polsko, protože autorský přístup k filmovým plakátům našich severních sousedů se vyvíjel

paralelně v rámci obdobných výrazových tendencí.[2] Jednotlivé filmy představují žánrově odlišné snímky (např. sci-fi, western či horor). Od takto zvolené selekce si slibuji pojmenování specifické rétoriky tuzemských filmových plakátů v kontextu dobové zahraniční produkce.

Analytická část práce zkoumá každou afiš na úrovni denotace a konotace. Nejprve se věnuje popisu jednotlivých motivů uvnitř plakátu (postavy, předměty, tvary, typografie, kompozice apod.) a jeho formální stránce (malba, fotografie, perokresba, práce s pozadím apod.). Takto zaznamenané obsahové a formální parametry pak jsou interpretovány na úrovni konotace. Konotativní čtení znaků (grafických motivů na plakátu) je založeno na subjektivním vnímání. Výsledný výklad vizuálního vjemu je tedy přímo odvislý od individuálních schopností recipienta (asociace, prožívání, chápání či vnímání). Zmíněné predispozice jsou samozřejmě také ovlivněny vzděláním, výchovou nebo třeba kulturním a sociálním kontextem. Afiš na úrovni konotace zkoumám vždy pohledem nepoučeného i poučeného diváka. Dochází tak k intepretaci plakátu coby svébytného díla i jeho komunikace s filmovým protějškem. Mezi oběma médii hledám společné prvky, které je propojují na úrovni obsahu i formy. Vycházím přitom z teorie sémiotiky – grafický znak na plakátu referuje k motivu uvnitř filmu. Ve výsledku každá z analýz obsahuje porovnání tuzemské afiše se zahraniční (v kontextu jejich komunikace s filmovou předlohou) a popis jejich specifik.

Cílem této práce je tedy: zodpovědět otázku, zda tuzemské filmové plakáty v rozmezí let 1960–1980 za využití signifikantní rétoriky referovaly ke snímkům, v jejichž kontextu byly vytvořeny; postihnout, jaké konkrétní

---

[2] Komparaci československé plakátové školy s polskou plakátovou školou se věnuje publikace *Konfrontace*. Viz RAJČAN, Pavel – PONIŽ, Michał. *Konfrontace: Československý a polský filmový plakát = czechosłowacki i polski plakat filmowy = Czechoslovak and Polish film poster: Terry Posters: [Muzeum kinematografie v Lodži, 9.12.2010-31.1.2011]*. Praha: Pro plakát o. s., 2010. 247 s. ISBN: 978-80-254-8641-2.

postupy dialog mezi filmovou a plakátovou platformou umožnil a zdali jsou tyto postupy poplatné všem analyzovaným vzorkům; a konečně zjistit, nakolik se způsob komunikace obsahu směrem k referentovi lišil od zahraniční produkce.

1 Vyhodnocení literatury

Genezi této práce předcházela důkladná rešerše, v rámci níž jsem si kladl za cíl nalézt a kriticky vyhodnotit všechny zásadní tituly, které na téma českého filmového plakátu vyšly.[3] Pomocí různých nástrojů[4] jsem nejprve hledal publikace na dané téma, články v tisku a na internetu, dohledal jsem a vyhodnotil šestnáct diplomových/bakalářských prací, šest publikací[5] a více než dvacet méně zásadních zdrojů (webové stránky, články, biografické publikace). Publikací a studentských prací, které se zabývají konkrétními autory afiší, existuje více, ale k těm jsem v rámci této rešerše přistupoval coby k sekundárním materiálům, jelikož se dotýkaly tematiky českého filmového plakátu příliš obecně. V rámci vyhodnocení dohledané literatury jsem došel k faktu, že ani jedna z dohledaných prací se nezabývá sémiotikou nebo jinou formou interpretace tohoto média ve vztahu k filmové předloze. Jedná se tedy veskrze o díla encyklopedická, se zaměřením na historii tohoto fenoménu, biografie autorů, publikace k výstavám či práce zaměřené na marketingové a

---

[3] MĚSÍC, Radim. *Seminář oborového výzkumu – publikace a elektronické zdroje na téma Československý filmový plakát*. Seminární práce. Olomouc: Univerzita Palackého, 2014.

[4] On-line databáze knihoven, databáze kvalifikačních prací Theses, Anopressit, Google, seznamy zdrojů a pramenů v souvisejících bakalářských a diplomových pracích a další.

[5] GRONSKÝ, Libor – PERŮTKA, Marek – SOUKUP, Michal (eds.). *Flashback: český a slovenský filmový plakát 1959–1989 [Muzeum umění Olomouc, 4. března - 9. května 2004: hotel Thermal Karlovy Vary, 2.-10. července 2004: Dom umenia Bratislava, 5.-24. října 2004]*. 1. vyd. Olomouc: Muzeum umění, 2004. 218 s. ISBN 80-85227-59-2.

MELKOVÁ, Radana. *Filmový plakát do roku 1945 ve sbírkách Moravské galerie v Brně*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002. 54 s. ISBN 80-244-0403-6.

RAJČAN, Pavel – PONIŽ, Michał. *Konfrontace: Československý a polský filmový plakát = czechosłowacki i polski plakat filmowy = Czechoslovak and Polish film poster: Terry Posters: [Muzeum kinematografie v Lodži, 9.12.2010-31.1.2011]*. Praha: Pro plakát o. s., 2010. 247 s.

SOCHOTKA, Jan – VLČEK, Tomáš (eds.). *Český plakát 1890–1914*: *katalog výstavy pořádané v Praze ve výstavním sále Uměleckoprůmyslovým muzeem v prosinci 1971-únoru 1972*. Praha: Obelisk, 1971. 75 s.

SYLVESTROVÁ, Marta (ed.). *Český filmový plakát 20. století*. V Brně: Moravská galerie, 2004. 495 s. ISBN 80-7027-125-6.

VLČEK, Tomáš. *Současný plakát*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1976. 71 s.

propagační mechanismy českých filmových plakátů. Závěry plynoucí z rešerše mě utvrdily ve vhodné volbě zvoleného tématu diplomové práce, která se zabývá povahou a interpretací znakových struktur českých filmových plakátů, o jejichž jedinečnosti již vzniklé publikace pouze referují, ale žádná je dosud neanalyzovala. Jako příklad uvádím snahu autorů publikace *Český filmový plakát 20. století* definovat tento fenomén:

> *„Na rozdíl od polského plakátu, v němž převládalo malířské zpracování, byla tvorba českých umělců výrazově a stylově bohatší a názorově diferencovanější v návaznosti na poetiku filmového média. Postupně přecházela od plošného zobrazení znaku, vycházejících z filmových motivů, k autonomnímu ryze výtvarnému symbolu.“*[6]

Navzdory faktu, že se žádný z existujících textů nevěnuje symbolice českých filmových plakátů, měla provedená rešerše ještě jeden zásadní efekt – jednotlivé texty mi umožnily pochopit jednotlivé aspekty českého filmového plakátu, jako například jeho počátky, vývoj, formální kvality, kulturní a politický kontext apod. Z tohoto hlediska pro mne byla nejzásadnější zmiňovaná publikace *Český filmový plakát 20. století.* Publikace se jako první v rámci tuzemských titulů komplexně zabývá historií českého filmového plakátu. V první polovině se autoři věnují chronologickému vývoji tohoto fenoménu, a to od samotného počátku kinematografie až po současnost. Druhou polovinu publikace tvoří kapitoly, které se zabývají také historií českého filmového plakátu, zasazují jej však do celkového kontextu české a československé kinematografie a jejího vývoje. Celá publikace je navíc doplněna obrazovou přílohou a rejstříkem jednotlivých tvůrců včetně jejich biografických informací. Vzhledem k penzu informací a kvalitě zpracování se

[6] SYLVESTROVÁ, Marta (ed.). *Český filmový plakát 20. století.* V Brně: Moravská galerie, 2004. 495 s.

jedná o titul, který se dosud problematice českého filmového plakátu věnuje nejobšírněji.

Publikaci jsem si pro svou celistvost zvolil coby primární zdroj. Činím tak vzhledem k rozsáhlému penzu informací nejen o historii, ale i o jednotlivých filmových plakátech a jeho tvůrcích. Bývalý ředitel Moravské galerie v Brně, výtvarník, kritik a kurátor Marek Pokorný se o motivacích této publikace vyjádřil následovně:

> *„Vzhledem k faktu, že sociální dějiny českého grafického designu, ale také českého, nejen filmového plakátu budou teprve napsány, zůstává i tato kniha pokusem, zatím nejdůkladnějším a nejrozsáhlejším, shrnout a utřídit co nejvíce materiálu. Filmový plakát je tu nahlížen především jako specifická výtvarná disciplína, která plní roli prostředníka mezi filmovým dílem a jeho potencionálním divákem. Avšak to, co autory knihy zajímá především, je jeho vývoj z hlediska výtvarného, jeho rezonance s dobovým uměním, uměleckými proudy či adekvátnost jeho vizuálního jazyka.“*[7]

Z hlediska českých filmových afiší se moje práce opírá také o publikace *Flashback: český a slovenský filmový plakát 1959–1989*[8] a *Konfrontace: československý a polský filmový plakát.*[9] Obě vznikly coby doprovodné výstupy k výstavám českých filmových plakátů. První k výstavě v Olomouci, která probíhala od 4. 3. do 9. 5. 2004, druhá se konala od 9. 12. 2010 do 31. 1. 2011 v Muzeu kinematografie v Lodži. Přestože obě vznikly u příležitosti realizace

---

[7] SYLVESTROVÁ, Marta (ed.). *Český filmový plakát 20. století*. V Brně: Moravská galerie, 2004, s. 8.

[8] GRONSKÝ, Libor – PERŮTKA, Marek – SOUKUP, Michal (eds.). *Flashback: český a slovenský filmový plakát 1959–1989 [Muzeum umění Olomouc, 4. března - 9. května 2004: hotel Thermal Karlovy Vary, 2.-10. července 2004: Dom umenia Bratislava, 5.-24. října 2004]*. 1. vyd. Olomouc: Muzeum umění, 2004. 218 s.

[9] RAJČAN, Pavel – PONIŽ, Michał. *Konfrontace: Československý a polský filmový plakát = czechosłowacki i polski plakat filmowy = Czechoslovak and Polish film poster: Terry Posters: [Muzeum kinematografie v Lodži, 9.12.2010-31.1.2011]*. Praha: Pro plakát o. s., 2010. 247 s.

konkrétních výstav, nezaobírají se jen umělci a díly, které bylo možné zhlédnout v rámci dané expozice. Obě mají shodné ambice přiblížit český filmový plakát jako homogenní celek s jeho historickými a uměleckými specifiky. Devízou publikace *Flashback: český a slovenský filmový plakát 1959–1989* je také fakt, že její autoři zde neopomněli připojit i postřehy z praxe samotných tvůrců filmových plakátu. Tento přístup je užitečný zejména z hlediska geneze filmových afiší a procesů jejich schvalovaní. Mj. zde nalezneme například perspektivu výtvarníka Zdeňka Zieglera:

> *„Jako první práci jsem dostal maloformátový plakát; ten byl přijat a od té doby jsem se stal členem roztodivné společnosti grafiků, malířů, sochařů a typografů, která se filmovým plakátem bavila a částečně i živila, soutěžila mezi sebou, kdo víc překročí nastavené mantinely, a přátelila se už proto, že to byli lidé, kteří neměli v lásce režim. Dva až čtyři podnikoví redaktoři a zároveň textaři a zadavatelé byli obdobného smýšlení, i když měli jako zaměstnanci Ústřední půjčovny filmů obtížnější pozici.“*[10]

Za účelem osvojení teoretického aparátu k interpretaci filmových plakátů jsem si vybral práce zabývající se analýzou textu v rámci vizuální kultury. Z tohoto hlediska považuji filmový plakát za vizuální text disponující vlastní specifickou jazykovou strukturou a rétorikou. Primárními prameny k následné analýze budou vybrané české filmové plakáty.

Za klíčovou publikaci, která formovala mé uvažování o vizuální kultuře a způsobech jejího čtení, považuji *Visual Methodologies*[11] od Gillian Rose, která

---

[10] GRONSKÝ, Libor – PERŮTKA, Marek – SOUKUP, Michal (eds.). *Flashback: český a slovenský filmový plakát 1959–1989 [Muzeum umění Olomouc, 4. března - 9. května 2004: hotel Thermal Karlovy Vary, 2.-10. července 2004: Dom umenia Bratislava, 5.-24. října 2004]*. 1. vyd. Olomouc: Muzeum umění, 2004, s. 32.

[11] ROSE, Gillian. *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. 1. vyd. Londýn: Sage Publications, 2001. 229 s. ISBN: 0-7619-6664-1.

vyšla v roce 2001. Ta ve své komplexnosti představuje základní balíček úvodu do vizuálních studií. Rose se ve své publikaci věnuje celé škále způsobů čtení vizuálních textů. Najdeme zde obsahovou analýzu, psychoanalýzu, analýzu diskursu a pro mou práci nejdůležitější sémiotickou analýzu. Právě čtvrtá kapitola knihy se jeví jako ideální nastroj k interpretaci obsahu filmových plakátů:

> *„Znak je nejzákladnější jednotkou sémiotiky. Znak je jednotkou významu a sémiologové tvrdí, že cokoli, co má význam (reklama, malba, konverzace, báseň), může být vyjádřeno pomocí znaku.“*[12]

Rose se ve své práci zaměřuje na základní východiska sémiotiky, v nichž vychází z díla Ferdinanda de Saussure.[13] V další části textu se věnuje také třem druhům znaku v pojetí Charlese Sanderse Pierce a kódování a dekódování znaku dle *Mytologie* Rolanda Barthese. Vše zároveň dokládá na konkrétních příkladech a studiích.

Klíčovou publikací pro můj výzkum z hlediska osvojení pojmového aparátu a prohloubení znalostí o vizuální kultuře byla publikace John A. Walkera a Sarah Chaplinové *Visual Culture: An Introduction.*[14] Ta se více než jednotlivým metodám analýzy vizuálního textu věnuje definicím elementárních pojmů (jako například kultura, vizuální kultura, produkce, distribuce a

---

[12] ROSE, Gillian. *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. 1. vyd. Londýn: Sage Publications, 2001, s. 74.

[13] Znak –je základní jednotka jazyka. Skládá se ze dvou částí, které jsou od sebe odlišovány jen v rámci analýzy. V praxi jsou do sebe vzájemně integrovány.

Označující – tvoří první polovinu znaku a představuje pojem nebo objekt (například „mladý člověk neschopný mluvit a pohybovat se“).

Označovaný – tvoří druhou polovinu znaku a představuje zvuk nebo obraz, který máme spojený s označujícím (v našem případě „dítě“).

Referent – skutečný objekt, ke kterému znak referuje.

[14] CHAPLIN, Sarah – WALKER, John. *Visual Culture. An Introduction*. 1. vyd. Manchester: Manchester University Press, 1997. 231 s. ISBN: 0-7190-5020-0.

konzumace aj.). Autoři mimo jiné tvrdí, že většina vizuálních komerčních sdělení je vytvořena pomocí propojení dvou nebo více médií:

> *„Mnoho forem komunikace jsou směsí či hybridem ve smyslu, že jsou založeny na dvou nebo více médiích. Například mnoho knih je iluminováno nebo ilustrováno. […] Reklamy v magazínech a na billboardech téměř vždy zahrnují kombinaci obrazů a slov. (Peter Wagner používá termín ‚icontext' a W. J. T. Mitchell termín ‚imagetext' k popsání děl, která jsou mixem obrazů a slov.)*[15]

Z výše uvedené citace vyplývá, že o filmovém plakátu a jeho formě komunikace nelze uvažovat pouze na úrovni jednoho média. Jedná se o syntézu textu a obrazu – typografie a fotografie či malby. Pro vznik této práce je potřeba akcentovat ještě jedno médium, a sice film, ke kterému daný plakát referuje a který se stává nedílnou součástí takto vzniklé struktury komunikace.

Autoři publikace také věnují prostor jednotlivým metodám analýzy vizuálních textů, nechybí tak klasické pojetí sémiotiky v pořadí Saussure, Pierce a Barthes. Jako poslední citaci z této publikace uvádím závěrečné shrnutí Johna A. Walkera a Sarah Chaplinové nad současným stavem sémiotiky:

> *„Sémiotika je pro vizuální kulturu hodnotná, protože umožnuje různým druhům znaků být rozeznány a pojmenovány, a protože umožňuje systematickou analýzu obrazu a jeho komunikačních procesů. Nicméně mnozí teoretici se více zajímají o obecné zákony*

[15] CHAPLIN, Sarah – WALKER, John. *Visual Culture. An Introduction*. 1. vyd. Manchester: Manchester University Press, 1997, s. 24.

sémiotiky než o sémiotickou analýzu konkrétních příkladů vizuální kultury.“[16]

Všechny načtené texty ve spojitosti se sémiotikou a vizuální kulturou shodně vycházejí také z díla *Mytologie* Rolanda Barthese.[17] Tato práce si v době svého vzniku (1957) získala pozornost zejména proto, že šlo o první pokus aplikovat sémiotiku na dobové kulturní jevy. Barthes v první části knihy interpretuje například wrestling, reklamy či recepty v časopisech. Jako příklad uvádím Barthesův rozbor wrestlingového zápasníka, v němž autor pomocí analýzy jednotlivých znaků postavy (mimika, gesta, kostým atd.) dokáže určit obsah její role:

„Prvním zásadním východiskem zápasu je zápasníkovo tělo. Již od počátku vím, že všechny Thauvinovy činy, projevy jeho lstivosti, krutosti a zbabělosti odhaluje prvotní vzezření ničemy, které se mi staví před oči. […] Fyzické vzezření je tedy stejně nesmlouvavé jako vzhled postav z italské komedie, které kostýmem i pózami předem zviditelňují budoucí obsah své role…“[18]

V druhé polovině svého díla se již Barthes věnuje teoretickému rámci svého pojetí mýtu. Definuje mýtus jako sémiotický systém, který se opírá o již zmíněný koncept označujícího a označovaného. Mýtus je pro něj metajazykem, který vypovídá o prvotním jazykovém systému – lingvistickém pojetí jazyka (nebo jiném systému reprezentace). Sémiotik již nemusí uvažovat ohledně složení řeči (jazykovém systému), stačí mu znát výsledný znak, a to jen v té míře, v rámci níž bude podléhat mýtu. Obdobným způsobem nahlížím na filmové plakáty. Lze předpokládat, že se napříč jednotlivými analýzami setkám

---

[16] CHAPLIN, Sarah – WALKER, John. *Visual Culture. An Introduction*. 1. vyd. Manchester: Manchester University Press, 1997, s. 139.

[17] BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. Praha: Dokořán, 2004. 170 s. ISBN: 978-80-7363-359-2.

[18] Tamtéž, s. 15.

se znaky či grafickými motivy, které reprezentují konkrétní mýtus, poplatný kulturnímu či politickému kontextu, v rámci něhož daný plakát vznikl. Tím mám na mysli například mytologii hollywoodského pojetí Divokého západu, kterou má řadový divák spojenou s nenávistným bojem indiánů s bělochy či ikonickou prací s mizanscénou (prérie, dostavníky, westernová městečka a jiné). Při analýze takto determinovaných obrazových struktur je tedy třeba brát v potaz souvislosti, které autora afiše vedly k použití daných grafických motivů.

Samotný princip mýtu pak Barthes definuje následovně: mýtus přeměňuje dějiny na přirozenost.[19] To znamená, že námi zakořeněné představa mýtu pramení z historického a kulturního kontextu, ve kterém se nacházíme. Mýtus existuje od toho okamžiku, kdy se stane přirozeností.

> *„To, co čtenáři umožnuje nevinnou konzumaci mýtu, je ve skutečnosti fakt, že v něm nevidí systém sémiologický, ale induktivní: vidí kauzální proces tam, kde je pouze ekvivalence: vztahy mezi označujícím a označovaným jsou v jeho očích přirozené.“*[20]

Mytologie je tedy pro mou práci relevantní nejen z hlediska jejího neotřesitelného statusu na poli sémiotiky, ale zejména kvůli faktu, že sám autor na konkrétních příkladech dokázal, že se sémiotika dá vhodně aplikovat na současná média s komerčním účelem, jakým je například i filmový plakát.

V této kapitole jsem se z výše uvedené literatury, která slouží jako základní teoretický rámec pro tuto diplomovou práci, snažil vyextrahovat nejdůležitější východiska a myšlenky, vzhledem k omezenému prostoru jde však spíše o pouhý vhled do dané problematiky (pro komplexní pochopení

---

[19] BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. Praha: Dokořán, 2004, s. 128.

[20] Tamtéž, s. 130.

interpretace vizuálních textů doporučuji i ostatní publikace, s nimiž jsem při psaní tohoto textu pracoval).[21]

[21] Viz Seznam použitých pramenů a literatury, s. 119.

2 Prameny a metodologie

Tato kapitola se věnuje vymezení zkoumaného vzorku plakátů (Ty budu posléze rozebírat v analytické části práce).[22] Zaměřuji se v ní také na sémiotickou analýzu, kterou jsem zvolil jako metodu analýzy finální selekce plakátů.

2. 1 Vymezení výzkumného pole a vzorku k analýze

2. 1. 1 Vymezení výzkumného pole

Níže uvedené odstavce se zabývají definici výzkumného pole a následné selekci vzorku českých filmových plakátů. Pojem český filmový plakát je sám o sobě značně široký a významově vágní, neboť z něj jasně nevyplývá, zda se jedná o všechny plakáty vytvořené výhradně českými tvůrci, tedy ke snímkům z tuzemské i zahraniční produkce, nebo zda nejde například pouze o afiše k českým filmům od výtvarníků libovolné národnosti. Vymezení komplikuje i proměnlivost politických a geografických okolností, které jsou součástí české historie a mnou zkoumaného období. I když pomineme počátky kinematografie během Rakousko-Uherska či obě světové války, zůstává stále nejdelší období naší kinematografie (i z hlediska produkce filmových plakátů) politicky i geograficky spjato se Slovenskou republikou. Je tedy třeba rozlišovat, zda hovoříme o českém filmovém plakátu po rozpadu České a Slovenské federativní republiky, nebo například o plakátech českých autorů z období Československa, a proto považuji za nutné jasně vymezit výzkumné pole této práce. Je zarážející, že jasnému vymezení tohoto pojmu se nevěnuje ani jedna z publikací, které na téma českého či československého filmového

---

[22] Viz kapitola Sémiotická analýza vybraných filmových plakátů, s. 39.

plakátu vyšly. Ona geografická nevyhraněnost je zřejmě daná faktem, že slovenských afiší vzniklo mnohem menší množství a až na výjimky nedosahovaly výtvarné úrovně českých plakátů. Takto popsala situaci slovenského filmového plakátu v období 1959–1989 teoretička architektury a výtvarného umění Ľubica Hustá:

> *„V rámci komparácie treba pripomenúť skutočnosť, že na Slovensku autori nevytvorili také množstvo plagátov ako autori v Čechách. Počet plagátov na jedného tvorcu na Slovensku málo kedy prekročil dve desiatky kusov. A čo sa týka zadania výroby plagátu pre zahraniční filmy a svetové režisérske mená ho skoro úplne obišli. Skôr to boli filmy z krajín Rady vzájomnej hospodárskej moci, o ktorých autori plagátov často nevedeli pri zadávaní viac ako bol ich názov. Aj to sa potom odrazilo v ich konečnej podobe. Pokiaľ o tom, kto bude robiť plagát pre zahraniční film, rozhodovala slovenská požičovňa filmov, tak pri pôvodných tituloch išlo väčšinou o výber režiséra. V takých prípadoch vznikal plagát väčšinou v diskusii s ním. A keďže šesťdesiate roky 20. storočia znamenali aj nástup novej výraznej generácie filmárov (Štefan Uher, Peter Solan, Eduard Grečner, Martin Hollý, Dušan Hanák, Juraj Jakubisko, Elo Havetta) a vznik filmov, ktoré sú dnes pýchou dejín slovenského filmu, bola aj diskusia zaujímavejšia. Často aj dosť prudká, keďže režiséri (predovšetkým Uher alebo Jakubisko) mali vyhranenú výtvarnú predstavu o tom, ako má plagát k ich filmu vyzerať. Treba však dodať, že pri hodnotení plagátu kritérium, dobrý film rovná sa dobrý plagát‘ samozrejme nefunguje.“*[23]

[23] GRONSKÝ, Libor – PERŮTKA, Marek – SOUKUP, Michal (eds.). *Flashback: český a slovenský filmový plakát 1959–1989 [Muzeum umění Olomouc, 4. března - 9. května 2004: hotel Thermal Karlovy Vary, 2.-10. července 2004: Dom umenia Bratislava, 5.-24. října 2004]*. 1. vyd. Olomouc: Muzeum umění, 2004, s. 26.

Konkrétnější specifikaci termínu český filmový plakát, ať už vzhledem k původu autora plakátu či filmu, však vyhodnocená literatura nenabízí. Výše uvedené okolnosti mě vedou k následujícímu vymezení tohoto pojmenování, aby bylo vůbec možné analýzu realizovat. Pro potřebu diplomové práce definuji heslo český filmový plakát takto:

- Plakáty od počátku české kinematografie až po současnost (v rámci všech politických a geografických změn v tomto období);
- Plakáty výhradě českých výtvarníků (ne slovenských – vzhledem k jejich výrazně menšímu počtu a konvenčním autorským tendencím);
- Plakáty k českým i zahraničním snímkům.

Takto definovaný pojem nám již umožnuje uvažovat o tomto fenoménu na konkrétnější úrovni. Pořád však zbývá definovat výzkumné pole, neboť zachovaných českých filmových plakátů existují v různých institucích po celé České republice tisíce, jak dokládají údaje z publikace *Český filmový plakát 20. století:*[24]

- Moravská galerie v Brně eviduje cca 30 000 plakátu, z toho 100 kusů představuje ucelený výběr českých filmových plakátů;
- Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze eviduje odhadem 2 000 filmových plakátů (tuzemských i zahraničních);
- Národní filmový archiv se cíleně soustředí na archivaci filmových plakátů (Oddělení písemných archiválií), k datu vydání publikace bylo katalogizováno přes 2 000 filmových plakátů větších rozměrů (není uveden konkrétní formát) a přes 7 000 filmových plakátů menších rozměrů. Velikost kompletní sbírky (včetně

[24] SYLVESTROVÁ, Marta (ed.). *Český filmový plakát 20. století*. V Brně: Moravská galerie, 2004, s. 490.

nekatalogizovaných plakátů) se odhaduje na 50 000 kusů filmových plakátů.

Kromě těchto institucí musíme vzít v úvahu také soukromé či menší sbírky. Například největší prodejce filmových plakátů a online archiv *Terryho Ponožky*[25]se pyšní databází více než 6 000 autorských filmových plakátů. Lze tedy konstatovat, že se jedná o tisíce českých filmových plakátů, i když z uvedených údajů nelze odvodit přesný počet.

Jako primární pramen své diplomové práce jsem vzhledem k výše uvedenému zvolil online databázi *Terryho Ponožky*. Tento webový archiv jsem vybral zejména kvůli jeho snadné dostupnosti a praktičnosti. Na rozdíl od „klasického“ pojetí archivu nabízí možnost listovat tisícovkami plakátů na jednom místě. Kromě klasického textového vyhledávače lze plakáty navíc filtrovat dle autorů, žánrů filmu, produkce atd. Afiše jsou zároveň naskenovány v dostatečném rozlišení a opatřeny údaji o autorovi plakátu, roku vzniku, režisérovi snímku či produkci. Jedná se tedy o nejdostupnější a nejrozsáhlejší databázi českých filmových afiší.

Vzhledem k rozsahu práce se analýza bude soustředit pouze na tzv. českou školu filmového plakátu, tedy období po Světové výstavě Expo 58 v Bruselu (1958), která v následujícím desetiletí zásadním způsobem ovlivnila české a slovenské výtvarníky. Tato etapa je bezpochyby nejzajímavějším obdobím autorských plakátů u nás.[26] Bohužel všechny zásadní publikace věnující se českému filmovému plakátu již více nekonkretizují tento pojem, ani jeho konkrétní časové ukotvení v historii. Víme, že se jedná o období

---

[25] Archiv *Terryhoponozky.cz* je nejrozsáhlejší tuzemskou on-line databází filmových plakátů. Obsahuje naskenované plakáty, které lze navíc filtrovat dle různých kritérií. Všechny afiše jsou také opatřeny údaji o autorovi, roku vzniku a filmové předloze. V archivu nalezneme rovněž profily výtvarníků a odkazy na související literaturu. Za celým projektem stojí Pavel Rajčan, jenž patří mezi přední české odborníky na danou problematiku. *Terryho ponožky* se věnují i publikační a výstavní činnosti.

[26] Viz kapitola Československý filmový plakát, s. 29.

šedesátých let minulého století, přičemž tyto tvůrčí tendence pokračovaly i v následujících dvou dekádách, kdy postupně doznívaly. Abychom se dobrali ke konkrétním plakátům a jejich množství, stanovuji pro potřeby této publikace výzkumné pole s následujícími specifikacemi:

- české filmové plakáty (viz definice výše)
- v rámci online databáze *Terryho Ponožky*
- od roku 1960 do roku 1980.

2. 1. 2 Vymezení vzorku k analýze

Vytyčené výzkumné pole obsahuje stovky filmových plakátů. Takovéto množství nelze přirozeně analyzovat na omezené ploše diplomové práce, což není ani účelem. Analýza každého jednoho kusu by vedla ke zhušťování informací, monotónnosti a mechanizaci celého procesu. Namísto toho tedy volím postup výběru konkrétních vzorků plakátů, které následně podrobím komplexní sémiotické analýze. Tento postup ostatně zmiňuje i Gillian Rose ve své publikaci:

> *„Sémiotika tedy na sebe velmi často bere podobu detailní případové studie relativně malého množství obrazů, tato případová studie pak stojí a padá na její analytické integritě a zájmu více než na její aplikovatelnosti na široký rozsah materiálu.“*[27]

K finální selekci vzorků k analýze jsem přistoupil ve snaze prokázat specifika českých filmových plakátů na reprezentativních kusech. Abych prokázal signifikantní aspekty české plakátové školy, budu ve své práci analyzovat jen plakáty, které vznikly k zahraničním snímkům. Díky tomu můžu

---

[27] ROSE, Gillian. *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. 1. vyd. Londýn: Sage Publications, 2001, s. 73.

porovnat tuzemský plakát s původním plakátem ze zahraniční produkce. Na základě této komparace následně pojmenuji konkrétní rozdíly, nejen co se obsahu a formy týče, ale zejména na úrovni komunikace obou plakátů s jejich filmovým protějškem.

Jak jsem již naznačil výše, chci se na ploše svojí diplomové práce věnovat detailněji jednotlivým plakátům, a proto jsem finální počet snímků stanovil na šest. Toto množství jsem zvolil vzhledem k nejaktivnějším zahraničním filmovým produkcím tohoto období. Budu tedy analyzovat plakáty ke snímkům Spojených států amerických, Velké Británie, Německa, Sovětského svazu, Itálie a Francie (přes 2000 plakátů). Z každé z těchto produkcí jsem zvolil jeden vzorek/film k analýze. Hlavním kritériem selekce je vybrat skutečně reprezentativní vzorky, kde je rozdíl v přístupech obou autorů plakátu (český vs. zahraniční) nejsignifikantnější. Zároveň se jedná o snímky, které byly/jsou běžně dostupné i řadovému divákovi. Toto kritérium mi, doufám, umožní prokázat výtvarné a autorské kvality českých plakátu i v „mainstreamové" produkci. Poslední podmínkou, kterou se budu při svém výběru řídit, je snaha vybrat žánrově odlišné snímky. Výsledná selekce by mi tedy měla umožnit identifikovat specifické autorské přístupy českých autorů plakátů v rámci žánrově odlišných snímků, navíc v porovnání s původním plakátem za zahraniční produkce. Stejně jako následná sémiotická analýza, tak i tato selekce vzorků je čistě subjektivní – vychází z mých dojmů a mé schopnosti číst a interpretovat jednotlivé grafické prvky. Výše stanovená kritéria k výběru vzorků by však měla zajistit relevantnost následných případových analýz.

Po důkladné rešerši online databáze *Terryho Ponožky* jsem k vzhledem již popsaným kritériím vymezil následující finální vzorky k analýze:[28]

- *Psycho* (Alfred Hitchcock, USA, 1960)

---

[28] Seřazeno chronologicky.

- *Sladký život* (La Dolce vita, Federico Fellini, Itálie, 1960)
- *Poklad na Stříbrném jezeře* (Der Schatz im Silbersee, Harald Reinl, Německo, 1962)
- *Černý tulipán* (La Tulipe Noire, Christian-Jaque, Francie, 1964)
- *Zvětšenina* (Blowup, Michelangelo Antonioni, Velká Británie, 1966)
- *Solaris* (Soljaris, Andrej Tarkovskij, Sovětský svaz, 1972)

V kontextu každého z výše uvedených snímků budu analyzovat dva plakáty – původní plakát k uvedení snímku a jeho pozdější český protějšek. Plakáty doprovází text samotných analýz.

2. 2 Metodologie

2. 2. 1 Sémiotická analýza

Sémiotická analýza se jeví jako ideální metoda vzhledem k charakteristickým rysům české plakátové školy. Mám na mysli zejména významovou zatíženost jednotlivých motivů a práci s grafickou zkratkou, které jsou pro vymezené období signifikantní. Jedná se tedy o výtvarný výraz, kde má každý motiv svůj konkrétní význam a odkazuje (ať už přímo, či nepřímo) k filmovému protějšku daného plakátu. Následující odstavce se budou věnovat stručnému úvodu do sémiotiky, abychom byli schopni dešifrovat obrazové struktury analyzovaných vzorků.

Sémiotika[29] (sémiologie ve frankofonní oblasti) je vědní obor, který zkoumá povahu znaků a znakových systémů. Znak je zde chápán coby základní jednotka komunikace. Konkrétní řazení jednotlivých znaků pak vytváří kódy. Každý jeden znak však může mít v různé kultuře rozdílný význam. Jedná se tedy o konstrukty, které jsou determinovány kulturním kontextem, ve kterém vznikly. Ke správné interpretaci daného znaku je tedy zapotřebí, aby byl recipient obeznámen s daným znakovým systém a kulturním či dobovým kontextem, ve kterém vznikl. V rámci analýzy jednotlivých afiší je tedy třeba chápat každý plakát jako soubor znaků, které jsou ve vzájemné komunikaci s filmem, k němuž referují. Při interpretaci těchto grafických motivů je pak také nutné uvažovat nejen v kontextu daného snímku, ale i v rámci politických a dobových specifik, které výsledné dílo determinovaly.

Sémiotická analýza spočívá v identifikaci základních znaků daného sémiotického systému a v rozboru vztahů, které mezi sebou ty to jednotky mají. Cílem této analýzy je tedy popsat konkrétní mechanismy uvnitř struktury dané komunikace, které vedou k výsledné konstrukci významu. Tyto významy budu hledat na úrovni denotace a zejména pak také na úrovni konotace. Denotaci popisuje Reifová jako doslovný význam, který znak přenáší, nebo znak sám o sobě. Na denotativním významu se shodují členové konkrétní kultury.[30] Jedná se tedy o znaky, které jsou snadno identifikovatelné a díky tomu jsou z hlediska interpretace poplatné pro jakéhokoli příjemce v rámci daného kulturního kontextu (nepodléhají spekulaci). U konotace zkoumáme, jakým způsobem byly jednotlivé významy utvářeny (barevné schéma, rámování, malířská technika aj.). Konotativní významy jsou více subjektivní a emocionálně zabarvené (vyžadují od příjemce vlastní interpretaci). Jako příklad zde poslouží fiktivní (mnou vytvořený) schematický obraz. Řekněme,

[29] Z řec. σημειον *sémeion*, znak, označení.

[30] REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 42.

že se na něm nachází postava starce a přesýpací hodiny. Na denotativní úrovni popíšeme formální znaky díla (například prostorovou konfiguraci či barevnost). Zaměříme se také na základní interpretaci jednotlivých vyobrazení – hodiny jsou téměř přesypané a odkazují k plynutí času. Na úrovni konotace pak lze výše popsané znaky interpretovat následovně: Přesýpací hodiny odkazují ke smrti (vzhledem k postavě starce), čemuž odpovídá i ponurá barevnost obrazu (odstíny černé) a kompozice, v rámci níž umístil autor hodiny přímo nad hlavu ústřední postavy (vyšší moc či nezvratný proces).

Při analýze jednotlivých plakátů tedy vždy nejdříve provedu rozbor na úrovni denotace. Popíšu kompoziční schémata, barevnost, jednotlivé grafické prvky, typografii a další formální prvky. Stejně tak pojmenuji i konkrétní obsahové prvky, které nevyžadují další interpretaci – jako je například název snímku, jednotlivé postavy či předměty. Na úrovni konotace se zaměřím na interpretaci jednotlivých prvků uvnitř plakátu, barevnosti, kompozičního propojení, emocí postav, vztahu předmětů k postavám apod.

Po těchto dvou částech analýzy, kdy již budou pojmenovány jednotlivé znaky, jejich významy a vzájemná provázanost, budu zkoumat komunikaci plakátu a filmu. V tomto případě již budu na plakát nahlížet z úrovně „poučeného diváka“, který zhlédl snímek, ke kterému daná afiš referuje. Díky tomu budu mít možnost přiřadit znaky z plakátu k obsahu filmu, který zastupují. Analýzou těchto vzájemných vztahů a vazeb dojde k dekódování komunikace mezi plakátem a filmem.

Stejný postup zopakuji i u původního plakátu k danému snímku ze zahraniční produkce. Výsledná analýza jednoho snímku tedy bude obsahovat analýzu dvou odlišných plakátů, které se liší jak autorem, rokem vzniku a rukopisem, tak i kulturním a politickým kontextem. Skrze tuto komparaci a následnou interpretaci odlišných přístupů k jednomu snímku budu demonstrovat specifika české plakátové školy.

2. 2. 2 Plakát jako prostředek komunikace

Vzhledem k výše uvedeným teoretickým východiskům nahlížím na (filmový) plakát v kontextu této práce jako na vizuální text, který lze interpretovat. Představuje tedy komunikát – médium sloužící ke komunikaci – s vlastním svébytným znakovým systémem. Plakát ve svém klasickém pojetí se vždy skládá ze dvou složek, obrazové a textové. Ty jsou pak v rámci jazykového systému plakátu základními prvky komunikace. To znamená, že vše, co je na plakátu vyobrazené, má svůj konkrétní účel a význam. Takto zastoupená sdělení a jejich formy budou předmětem mé analýzy.

Ve své práci k médiu plakátu přistupuji jako k médiu nesoucímu konkrétní význam. Jeho umělecké či estetické kvality pro mne tedy nebudou prioritou. Pokud se má analýza bude věnovat formálním postupům, jako například barevnosti, grafickému zpracování či kompozici, bude tomu tak za účelem interpretace (zejména konotativních) významů spojených s jednotlivými znaky uvnitř plakátu. Nebudu se tedy pouštět do kvalitativního hodnocení uměleckého provedení či řemeslné úrovně plakátu, které nejsou pro vytyčený cíl této práce relevantní.

Jak jsem zmínil výše, tato práce se bude zabývat také interpretací znakové struktury plakátu ve vztahu k filmu, ke kterému referuje.

> *„Film jako výrazné moderní médium kromě toho od počátku podobu filmového plakátu ovlivňuje, působí na ni a přizpůsobuje si ji ve formě i obsahu. Zdá se, že právě nejúspěšnější tvůrci filmového plakátu vedou s filmem opravdový dialog a snaží se řeč plakátu přizpůsobit řeči filmových obrazů a příběhů.“*[31]

---

[31] GRONSKÝ, Libor – PERŮTKA, Marek – SOUKUP, Michal (eds.). *Flashback: český a slovenský filmový plakát 1959–1989 [Muzeum umění Olomouc, 4. března - 9. května 2004: hotel Thermal Karlovy Vary, 2.-10. července 2004: Dom umenia Bratislava, 5.-24. října 2004]*. 1. vyd. Olomouc: Muzeum umění, 2004,. s. 12.

Za účelem interpretace komunikace mezi plakátem a jeho filmovým protějškem hledám motivy nacházející se uvnitř afiše i v rámci filmu, ke kterému referuje. Ne vždy se však bude jednat o identické znaky v rámci obou analyzovaných médií. Povaha jednotlivých znaků je totiž determinována výhradně autorským záměrem výtvarníka a propozic, které jsou dané kontextem jeho vzniku (postavami, předměty, příběhem, žánrem, potřebami produkční společnosti nebo politickou situací). Tím mám na mysli, že motiv krve vyobrazený ve snímku může být na plakátu zastoupen například jen červenou barvou. Samotná barevnost (ve vztahu s ostatními prvky a celkové kompozici uvnitř plakátu) tedy může odkazovat ke konkrétnímu motivu obsaženého ve filmu. V uvažování nad povahou motivu vycházím z knihy *Úvod do studia literární vědy*[32] Eduarda Petrů, který se zabýval motivy uvnitř literárních textů a jejich vlivem na výstavbu příběhu. Dle mého názoru lze jeho východiska aplikovat nejen na film a jeho příběh (vzhledem k jeho textové předloze), ale tím pádem i na plakát, který je těmito predispozicemi ze snímku přímo ovlivněn. Petrů vychází z úvahy, že autor je při tvorbě svého díla (v jeho případě textu) limitován volbou prvního/hlavního motivu, který na sebe může následně navázat jen určitý počet motivů tak, aby došlo k vzájemné provázanosti.[33] Tento výběr motivů je navíc přímo ovlivněn žánrovými konvencemi či diskursem, které autor musí brát v potaz. Petrů dělí motivy na hlavní a vedlejší. Hlavní motivy jsou ty, které nemůžeme odstranit z (vizuálního) textu tak, aniž by dílo neztratilo svoje původní vyznění. Vedlejší motivy naopak z textu odstranit lze. Hlavní motivy tedy nejen identifikují celé dílo, ale také určují, o čem vypovídá. Z toho vyplývá, že autor plakátu je limitován motivy, které mu poskytuje daný snímek, pokud chce efektivně komunikovat obsah či vyznění filmu.

---

[32] PETRŮ, Eduard. *Úvod do studia literární vědy*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2000. 187 s. ISBN: 80-85839-44-X.

[33] PETRŮ, Eduard. *Úvod do studia literární vědy*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2000, s. 102.

V kontextu výše uvedeného budu v rámci svých analýz hledat uvnitř plakátu motivy odkazující k motivům uvnitř snímku. Po identifikaci této komunikace mě bude zajímat způsob, jakým výtvarník přistoupil ke ztvárnění těchto motivů. Chci zjistit, jakou povahu má znak, který daný motiv zastupuje. Zda je sdělení o povaze snímku komunikováno explicitně pomocí na první pohled jasně čitelných odkazů, nebo zda je tento obsah složitěji zakódován do výsledné podoby afiše.

3 Československý filmový plakát

3. 1 Historie a vývoj

Tato podkapitola se věnuje historii a vývoji českého filmového plakátu. Spíše než o podrobný historický exkurz se pokusím o vystižení nejdůležitějších momentů jednotlivých období. Kvůli celkovému kontextu a ucelenému pochopení tohoto fenoménu však považuji za důležité tyto základní informace uvést. Podrobnější a kompletní dějiny českého filmového plakátu poskytují již jiné vzniklé publikace, jako například zmiňovaná kniha *Český filmový plakát 20. století.*[34] Tuto knihu považuji v tomto ohledu za nejkompaktnější[35] a slouží tedy i jako hlavní zdroj této podkapitoly.

Plakáty jsou s filmovým médiem spojeny už od samého počátku kinematografie. Několik anonymních plakátů z tiskárny Lévy zaznamenalo první veřejné promítání bratrů Lumièrových v pařížském Grand Café v roce 1895.[36] V českém kontextu je situace obdobná, nejstarší dochované filmové plakáty také pocházejí ze samotných počátků kinematografie v Čechách. Nejstarší u nás dochovaný plakát na filmové představení („živých fotografií") pochází z období kolem roku 1900.[37] První filmové plakáty na našem území byly výhradně textové, až později se u textů začaly objevovat malé xylografie.[38] Prvním dochovaným „celoobrazovým" plakátem je afiš neznámého autora pro

---

[34] SYLVESTROVÁ, Marta (ed.). *Český filmový plakát 20. století*. V Brně: Moravská galerie, 2004. 495 s.

[35] MĚSÍC, Radim. *Seminář oborového výzkumu – publikace a elektronické zdroje na téma Československý filmový plakát*. Seminární práce. Olomouc: Univerzita Palackého, 2014

[36] SYLVESTROVÁ, Marta (ed.). *Český filmový plakát 20. století*. V Brně: Moravská galerie, 2004, s. 14.

[37] Plakát je vystaven v expozici Interkamery v Národním technickém muzeu.

[38] Dřevoryt (xylografie) je grafická technika tisku z výšky, vynalezená Thomasem Bewickem v osmnáctém století. Po svém objevu se technika velice rychle rozšířila po Evropě. Na rozdíl od dřevořezu je matrice nařezána napříč letům, což umožňuje bohatší modelaci a stínování obrazu. Dlouhou dobu byla tato technika užívána jako reprodukční.

„Kinematografické divadlo“ se secesní ženou, s hvězdou ve vlasech, u spuštěné promítačky z období kolem roku 1905.[39] Plakátová tvorba u nás v tomto období výrazně zaostávala za světovou produkcí. V porovnání s již zmíněnou Francií, kde měla plakátová tvorba již od sedmdesátých let devatenáctého století silnou tradici, se u nás pořízení pořádného reklamního plakátu považovalo spíše za luxus (barevná litografie byla podstatně dražší než knihtisk).[40] Co se týká samotného designu prvních plakátů, jednalo se o čistě textové plakáty, opatřené pouze drobnou vinětou či dekorem. Obsah pak většinou zval na komponovaný večer s projekcí několika krátkých filmů různých žánrů. Nejstarším dochovaným plakátem na samostatný film je *Idyla ze staré Prahy* (film z roku 1913, poprvé uveden až v roce 1918).[41] Plakát vytvořil divadelní výtvarník Josef Wenig, jeden z prvních tvůrců filmových plakátů u nás.

Se začátkem třicátých let a nástupem zvukového filmu se české filmové plakáty začaly přibližovat vzorům ze Západu. Plakátům v této době dominují zejména realistické kresby portrétů hlavních postav. Začínají se uvádět jména režisérů, výrobce a distribuce. Zjednodušuje se také práce s pozadím – jednolité čisté barvy nechávají vyniknout hlavní protagonisty. Tyto formální změny jdou ruku v ruce také s technologickým vývojem a litografii v tomto období nahrazuje ofsetový tisk. Levný tisk nyní umožnil masovější propagaci a také divácký nárůst. Například v Praze vzrostl počet biografů mezi lety 1921–1936 z 36 na 108.[42] Tento plakátový „boom“, který se již netýkal jen vývěsek, ale také časopisů a novin, se bohužel negativně odrazil na výtvarné kvalitě, která měla sestupnou tendenci. Tento jev dokazuje dobová reakce

---

[39] SYLVESTROVÁ, Marta (ed.). *Český filmový plakát 20. století*. V Brně: Moravská galerie, 2004,. s. 15.

[40] Tamtéž.

[41] Tamtéž.

[42] SYLVESTROVÁ, Marta (ed.). *Český filmový plakát 20. století*. V Brně: Moravská galerie, 2004, s. 22.

filmového publicisty a redaktora dr. Bedřicha Rádla na plakát ke snímku *Opeřené stíny*:

> *„Toto ovšem – a bohužel – není ojedinělým ani první případem, kdy naše společnosti vypravují své filmy nejhoršího nevkusu a banálnosti. Nemohoucné akvarely o úrovni středoškolských malovánek staly se již u nás pravidlem. [...] Žádat od těchto navrhovatelů jen trochu smyslu pro kompozici plakátu, ponětí o souladu barev nebo typografické úpravě přetisku je příliš vysokým požadavkem; o kapce vkusu nemluvě."*[43]

Českému filmovému plakátu nepomohlo ani znárodnění kinematografie. Komunistický puč v roce 1948 vedl ke znárodnění tiskařského průmyslu a soukromých grafických firem. Československý státní film zřídil své vlastní propagační a tiskové oddělení na Národní třídě v Praze. Jediným poplatným oficiálním výtvarným stylem pro české (nejen filmové) plakáty se tak v duchu režimu stal socialistický realismus. Filmovým plakátům začaly dominovat strohé a jasně čitelné filmové fotografie či realistické portréty. Změnu přinesla až výstava EXPO 58 v Bruselu, kde čeští umělci získali povědomí o současném evropském umění, kterému v té době dominovala abstrakce. Bruselský styl se začíná objevovat i na českých filmových plakátech ve formě zjednodušených tvarových zkratek a pastelových barev.

Svaz výtvarných umělců delegoval v roce 1958 výtvarnou radu do propagačního oddělení Ústřední půjčovny filmů ve snaze zvýšit výtvarnou úroveň filmových plakátů.[44] Tato snaha se vyplatila a rutinní filmové plakáty byly nahrazeny relativně svobodným tvůrčím projevem grafiků. Nejvýznamnějšími tvůrci šedesátých let, kteří tvořili v tomto duchu, byli například Jiří Balcar, Milan Grygar, Jan Kubíček, Karel Teissig, Karel Váca a

---

[43] RÁDL, Bedřich. Zelený zámek... *Filmové listy.* 1931, č. 3, s. 3.

[44] SYLVESTROVÁ, Marta (ed.). *Český filmový plakát 20. století*. V Brně: Moravská galerie, 2004, s. 41.

další. Pro tento zlatý věk českého filmového plakátu je charakteristická abstrakce, práce s grafickou zkratkou, kolážování, ikonografie, surrealismus a výrazná typografie. Toto umělecky plodné období však narušila normalizace, která zbavila český filmový plakát a obecně umění tvůrčí svobody. Schvalovací komise Ministerstva kultury ČSR důsledně kontrolovala všechny plakáty, které mířily do distribuce. Nastolená situace donutila velké množství autorů tvořit mimo oficiální struktury, nebo dokonce odejít do exilu. V roce 1968 také bohužel tragicky umírá jedna z vůdčích postav české plakátové školy Jiří Balcar.

Sedmdesátá léta již nebyla pro český plakát natolik autorsky plodná jako předešlá dekáda, nicméně se ve filmové propagaci začali uplatňovat noví mladší výtvarníci jako Antonín Sládek, Josef Vyleťal, Olga Vyleťalová (Poláčková) a další. V osmdesátých letech se v Praze zformovala komunita umělců a výtvarníků pod názvem Pražská pětka (pět nezávislých divadel). Z této generace je v rámci tvůrců českých filmových plakátů nejvýznamnější Aleš Najbrt, který stojí za plakáty ke snímkům *Kouř*, *Kopytem sem, kopytem tam*, *Pražská pětka* a další.

Sametová revoluce a devadesátá léta znamenají pro český filmový plakát nástup počítačové grafiky a také nové konkurence v podobě „hollywoodských“ plakátů dovážených ze Západu. Zánik Ústřední půjčovny filmů a nově fungující tržní ekonomika se soukromými subjekty znamenají postupný zánik uměleckého filmového plakátu na našem území. Pro afiše tohoto období již nejsou charakteristické konkrétní formální postupy, ale velké množství logotypů sponzorů a partnerů. Tento nový vliv komerce v devadesátých letech nejlépe vystihuje grafik ze zlaté éry českého filmového plakátu šedesátých let Jaroslav Fišer, který pro časopis *Font* konstatoval:

„Bonton si kladl jako podmínku, že na plakátu bezpodmínečně musí být hlavní herci. Už jsem chtěl odmítnout, ale nakonec jsem plakát dodělal. Za těchto podmínek bych další filmový plakát dělat nechtěl.“[45]

Mezi nejexponovanější autory filmových plakátů v tomto období patří Aleš Najbrt, který zakládá vlastní grafické studio a spolu se svými kolegy vizuálně zaštiťuje propagaci Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech a desítek jednotlivých snímků. Pro Najbrta je charakteristická práce s fotkou a tvůrčí typografií. Po vzoru Studia Najbrt se na našem území etablovala i další menší soukromá grafická studia, která tvoří v intencích svého vlastního charakteristického stylu. V jejich tvůrčím potenciálu je dle Fišera naděje, že si český filmový plakát uchová svou výtvarnou kvalitu.[46]

3. 2 Česká filmová plakátová škola

Následující odstavce mají za úkol detailněji přiblížit šedesátá a sedmdesátá léta minulého století v kontextu českého filmového plakátu. Tomuto období se věnuji podrobněji, protože právě z něj pochází vybrané plakáty určené k analýze. Zároveň se také jedná, co se umělecké hodnoty týče, o nejzásadnější historický úsek analyzovaného fenoménu, což deklarují i následující odstavce. Je třeba opět zdůraznit, že k této podkapitole přistupuji z hlediska rozsahu informací v kontextu tématu a zadání této diplomové práce.

Za jeden z prvních impulsů vedoucích ke zrodu české filmové plakátové školy lze považovat výstavu polských plakátů, jež se konala v roce 1954 v prostorách Domu uměleckého průmyslu v Praze. Představila plakáty

---

[45] Z rozhovoru Lucie Nikolajenkové a Pavla Hracha s Jaroslavem Fišerem. (HRACH, Pavel – NIKOLAJENKOVÁ, Lucie. Jaroslav Fišer. *Font.* 2000, č. 52, s. 5.

[46] Tamtéž.

předních osobností polské plakátové školy a velkou část této výstavy tvořily i plakáty filmové. Výstava ukázala na sovětských vzorech nezávislý mezinárodní grafický styl, pracující s výtvarnou zkratkou a s obrazovou metaforou.[47] Expozice měla značně inspirační vliv na české výtvarníky a následující dekádu tuzemského filmového plakátu.

Počátkem šedesátých let došlo k obměně redaktorů v Ústřední půjčovně filmů, kteří začali nově zadávat práci progresivním výtvarníkům. Ve schvalovacích komisích se začaly prosazovat hlasy volající po modernější podobě plakátů. Velkou zásluhu nese Karel Váca, jeden z nejvýraznějších tvůrců československého plakátu, který zároveň zasedal v komisi schvalující afiše.[48] Další okolností, která přispěla ke zrodu československé plakátové školy, byla neexistence komerční reklamy na území východního bloku. Mladí výtvarníci, kteří neměli možnost vystavovat či prodávat svá díla, tak brali spolupráci s filmem jako ideální příležitost k umělecké seberealizaci. Plakát coby forma užitého umění pro ně představoval možnost vystavovat ve veřejném prostoru a také stálý finanční příjem. Coby katalyzátor pak posloužila uvolněná politická situace. Do Československa se začaly importovat nové filmové trendy a s nimi spojená inspirace. Hlavní devízu představují autorsky shovívavější schvalovací procesy, ani ty však neznamenají úplnou svobodu projevu. Jinými slovy: lze napovídat, naznačovat, vyjadřovat se v podtextu, nikoli přímo projevovat postoj a názory.[49] Domnívám se, že právě tato opatření také sehrála svou roli v autorském rukopisu českých afišistů, zejména promyšlený výběr jednotlivých motivů a práci se symboly.

---

[47] SYLVESTROVÁ, Marta (ed.). *Český filmový plakát 20. století*. V Brně: Moravská galerie, 2004, s. 39.

[48] RAJČAN, Pavel – PONIŽ, Michał. *Konfrontace : československý a polský filmový plakát = czechosłowacki i polski plakat filmowy = Czechoslovak and Polish film poster: Terry Posters: [Muzeum kinematografie v Lodži, 9.12.2010-31.1.2011]*. Praha: Pro plakát o. s., 2010, s. 11.

[49] GRONSKÝ, Libor – PERŮTKA, Marek – SOUKUP, Michal (eds.). *Flashback: český a slovenský filmový plakát 1959–1989 [Muzeum umění Olomouc, 4. března - 9. května 2004: hotel Thermal Karlovy Vary, 2.-10. července 2004: Dom umenia Bratislava, 5.-24. října 2004]*. 1. vyd. Olomouc: Muzeum umění, 2004, s. 16.

Československý plakát především v raných šedesátých letech, kdy se dynamicky formovala jeho tvář, ve větší míře než např. v sousedním Polsku absorboval rodící se moderní výtvarné styly, ať se jednalo o český informel, abstrakci, op art, pop art a další.[50] Za konkrétní signifikantní znaky pak lze považovat koláž, práci s fotografií, fragmentaci, hravou typografii či kombinaci různých výtvarných technik. Tato rozsáhlá škála formálních postupů nejspíše pramení ze samotného výtvarného zaměření československých afišistů. Najdeme mezi nimi například sochaře Zdeňka Palcra, filmového a divadelního výtvarníka Josefa Vyleťala nebo architekta Zdeňka Zieglera. Významnou osobností české plakátové školy byl také Jiří Balcar, jehož grafické dílo představuje vedle plakátů významnou hodnotu umění šedesátých let.[51]

Šedesátá léta se také nesou ve znamení nové české filmové vlny, Semaforu a nových hudebních směrů ze Západu. I tyto vlivy se pozitivně promítly i do dobových filmových plakátů. Z hlediska autorského filmového plakátu se jedná o nejplodnější období tuzemské historie. Československé filmové plakáty mají básnickou strukturu a jsou plné metafor a nápadů.[52] Právě o tomto období lze hovořit jako o české plakátové škole, z jejíž poetiky nadále čerpali i afišisté sedmdesátých let. Navzdory sovětské invazi v roce 1968 a s ní spojenými politickými a kulturními změnami si totiž český filmový plakát i nadále zachovával svůj svébytný rukopis. Zavedené restrikce a složitější schvalovací procesy však desítky tvůrců z šedesátých let donutily k emigraci

[50] RAJČAN, Pavel – PONIŽ, Michał. *Konfrontace : československý a polský filmový plakát = czechosłowacki i polski plakat filmowy = Czechoslovak and Polish film poster: Terry Posters: [Muzeum kinematografie v Lodži, 9.12.2010-31.1.2011]*. Praha: Pro plakát o. s., 2010, s.13.

[51] GRONSKÝ, Libor – PERŮTKA, Marek – SOUKUP, Michal (eds.). *Flashback: český a slovenský filmový plakát 1959–1989 [Muzeum umění Olomouc, 4. března - 9. května 2004: hotel Thermal Karlovy Vary, 2.-10. července 2004: Dom umenia Bratislava, 5.-24. října 2004]*. 1. vyd. Olomouc: Muzeum umění, 2004, s. 16.

[52] GRONSKÝ, Libor – PERŮTKA, Marek – SOUKUP, Michal (eds.). *Flashback: český a slovenský filmový plakát 1959–1989 [Muzeum umění Olomouc, 4. března - 9. května 2004: hotel Thermal Karlovy Vary, 2.-10. července 2004: Dom umenia Bratislava, 5.-24. října 2004]*. 1. vyd. Olomouc: Muzeum umění, 2004, s. 18.

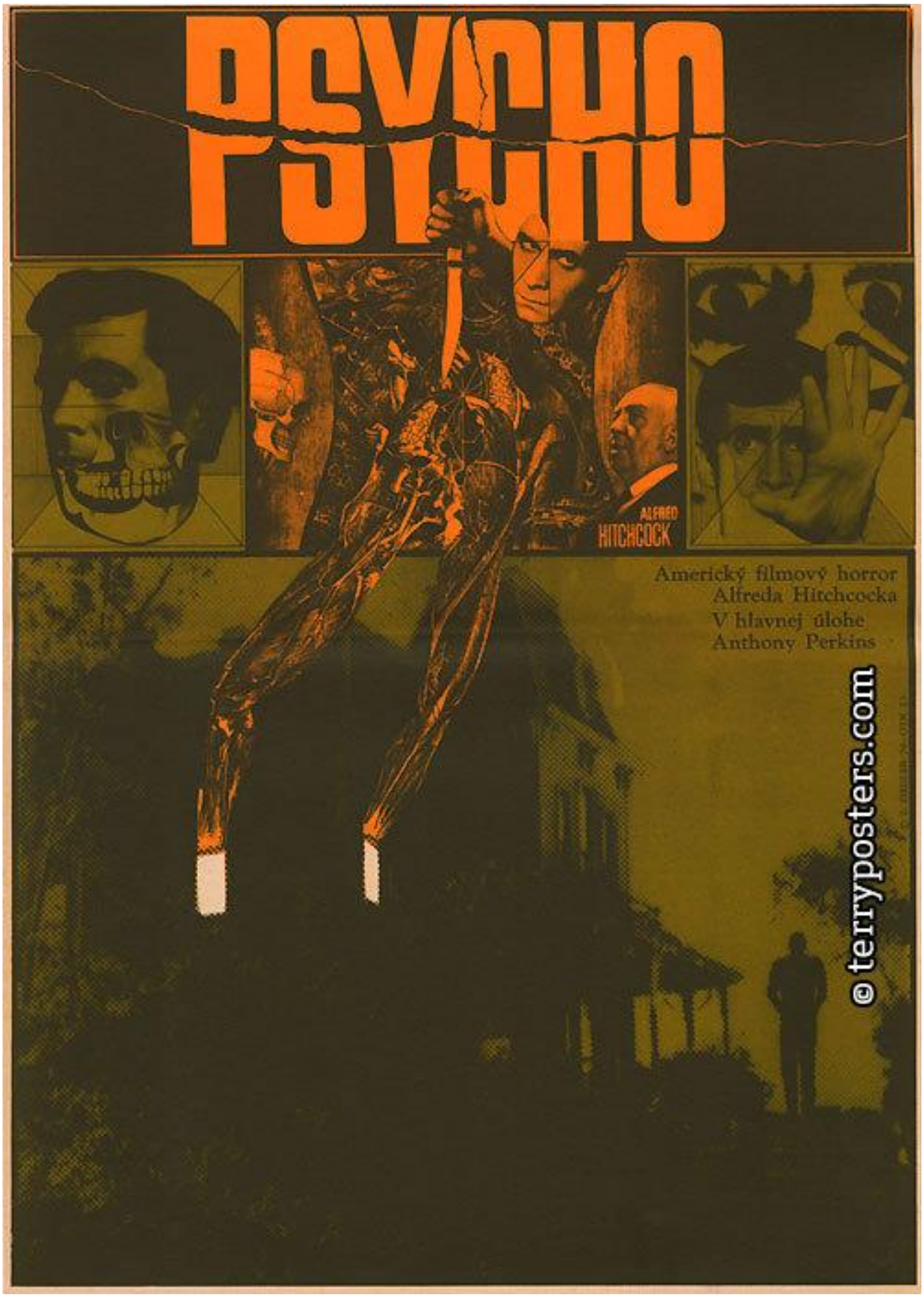
nebo ukončení oficiální činnosti. Mladší výtvarníci byli nuceni se nově vzniklé situaci přizpůsobit. Umělecká tvorba té doby byla poznamenána existenciálním, metaforickým a introvertním vyjadřováním a symbolickou groteskností, v nichž se odrážela absurdní situace života v totalitě.[53] Mezi nejvýznamnější autory sedmdesátých let patří Antonín Sládek, Josef Vyleťal, Olga Vyleťalová (Poláčková), Karel Míšek a Petr Poš.

Jak přibývalo cenzurních zásahů do výtvarných návrhů (někdy byly dokonce návrhy „dokolážovány" redaktory bez vědomí autora plakátu), z dříve prestižní práce se postupně stávala řemeslně dokonalá macha, z níž se originalita začala vytrácet.[54] Nehostinné prostředí Československé socialistické republiky spolu se změnami ve filmové propagaci mělo za následek postupný zánik české plakátové školy.

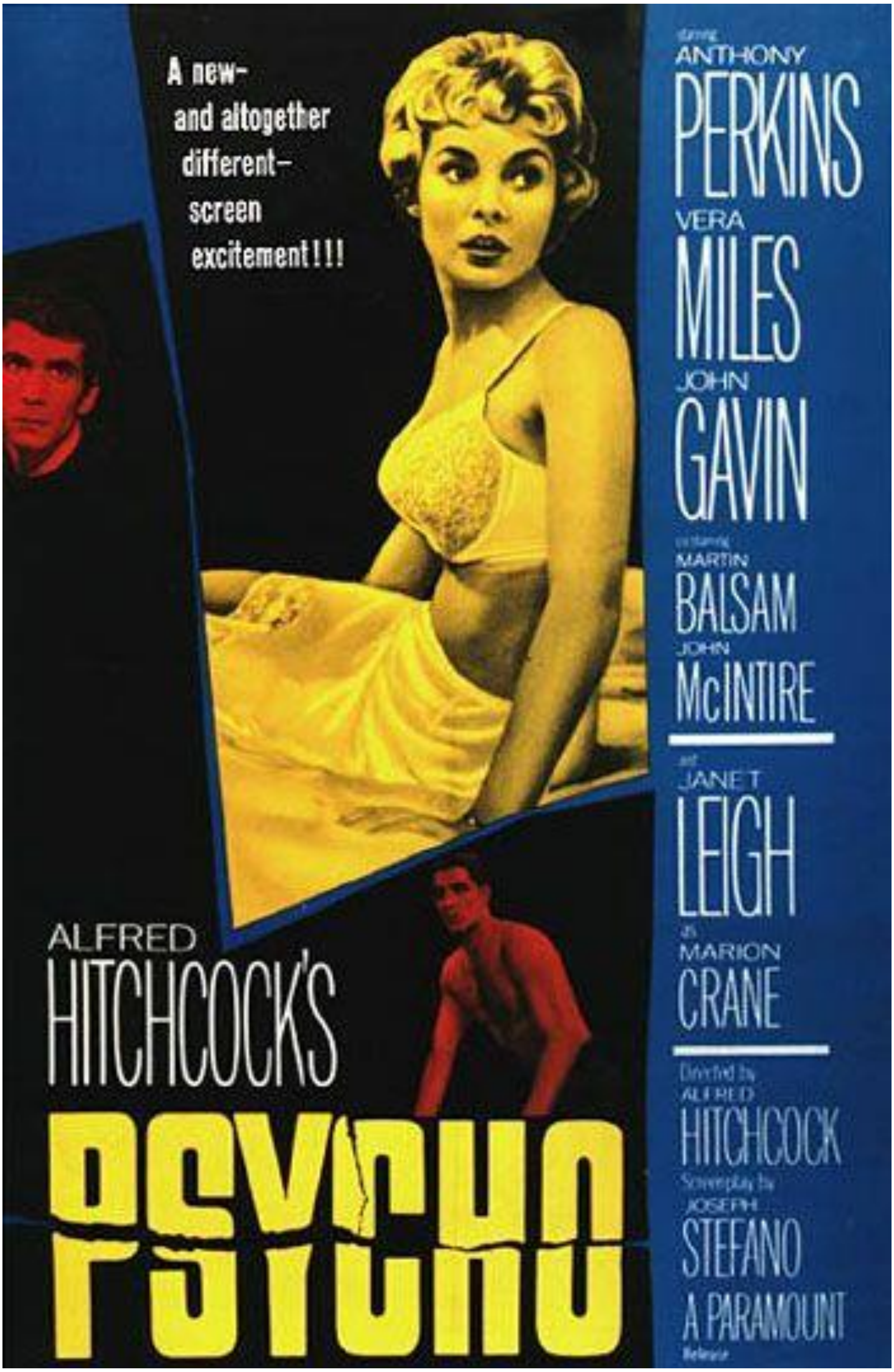
---

[53] SYLVESTROVÁ, Marta (ed.). *Český filmový plakát 20. století*. V Brně: Moravská galerie, 2004, s. 56.

[54] Tamtéž, s. 57.



Obr. č. 1: Zděněk Ziegler, *Psycho*, 1970



Obr. č. 2: *Psycho*, 1960

4 Sémiotická analýza vybraných filmových plakátu

Následující kapitola se bude věnovat analýzám vybraných vzorků filmových plakátu. Pořadí analýz je dáno rokem vzniku filmové předlohy.

4. 1 Plakát ke snímku Psycho

Autor: Zdeněk Ziegler[55]

Rok vzniku plakátu: 1970

Viz Obr. č. 1

Analýza plakátu na úrovni denotace

V rámci kompozičního schématu lze plakát ke snímku *Psycho* [56] horizontálně rozdělit do tří samostatných celků. Ty jsou od sebe poměrně

---

[55] Zdeněk Ziegler se narodil roku 1932 v Praze. Jeho tvorba je spjata s architekturou (tu ostatně studoval na ČVUT), grafickým designem, typografií, knižním obalem či fotografií. V období 2000–2003 působil jako rektor UMPRUM. Jeho plakáty získaly celou řadu ocenění – 1. cena *Bienále Brno* (1964), stříbrná medaile v Mezinárodní soutěži filmových plakátů v Colombu (1965) či Stříbrná plaketa na MFF v Chicagu. Kromě plakátů a knižních obálek se věnoval také tvorbě logotypů a televizní grafice.

Více informací a ukázky tvorby naleznete v profilu umělce v databázi *Terryho Ponožky – Zdeněk Ziegler.* [online] Terryho ponožky [5. 4. 2016.]. Dostupné z WWW: <http://www.terryhoponozky.cz/plakaty/parametr-1-autori/50-ziegler-zdenek>.

[56] Hororový snímek *Psycho* je dílem režiséra Alfreda Hitchcocka. Ten jej natočil v roce 1960 podle předlohy Roberta Blocha. Hlavním hrdinou snímku je záporná postava psychicky nemocného Normana Batese. Ten ve svých schizofrenních záchvatech vraždí nevinné návštěvníky hotelu. Hotel patří jeho zesnulé matce, s jejíž nabalzamovanou mrtvolou Norman žije. Právě patologické pouto syna k matce dovedlo protagonistu k její vraždě. Aby Bates tento čin potlačil, začal se stylizovat do role ženy (matky) a jednat skrze její osobnost. Schizofrenního vraha dostane za mříže až postava slečny Craneové. Ta se do Batesova hotelu vydala pátrat po své zmizelé sestře.

USA, 1960, 109 min.; režie: Alfred Hitchcock; předloha: Robert Bloch; scénář: Joseph Stefano; kamera: John L. Russell; hudba: Bernard Herrmann; hrají: Anthony Perkins, Vera Miles, John Gavin, Martin Balsam, John McIntire a další.

snadno rozeznatelné, jelikož je autor orámoval černou konturou. První z těchto celků se nachází v horní polovině plakátu a zabírá přibližně jednu pětinu jeho plochy. Dominantním a jediným prvkem tohoto pole je typografie s názvem snímku – *PSYCHO*.[57] Ten je vyveden bezpatkovými žlutooranžovým písmem a kapitálkami na černém pozadí. Nápis a celý tento horní celek je porušen formálním postupem, který simuluje roztrhaný papír.

Druhý celek, který lze považovat za prostřední, se nachází hned pod prvním, již jmenovaným, a zabírá přibližně stejnou plochu. Tato část plakátu je také rozdělena do tří menších samostatných políček. V prvním políčku je na střed situovaná fotka obličeje záporného hrdiny filmu Normana Batese v podaní amerického herce Anthonyho Perkinse. Ziegler však část tohoto obličeje na úrovni čelisti odstřihnul a za pomoci koláže tuto část nahradil čelistí lidské lebky. Na pozadí tohoto pole nalezneme kontury, které dohromady tvoří geometrické tvary. Některé z nich pak zasahují i do koláží vzniknutého portrétu. V druhém políčku již zmíněné středové části plakátu nalezneme graficky nejsložitější soubor motivů této afiše. Za nejvíce dominantní prvek zde lze bezesporu považovat z anatomického hlediska precizní ilustraci dolních lidských končetin a části trupu. Tato mrtvolná masa svalů, šlach a úponů navíc výrazně zasahuje i do spodní časti plakátu. Nad ilustrované tělo autor opět umístil postavu Normana Batese, která nad trupem v dlani svírá nůž. Obličej hlavního hrdiny je znovu graficky narušen pomocí tenkých geometrických kontur. Na pozadí této části afiše nalezneme spletitou koláž motivů z džungle: kočkovitou šelmu, opici, hada, stromy a další. Tento výjev pak z levé strany rámuje lidská lebka a z pravé strany portrét režiséra filmu Alfreda Hitchcocka (včetně typografické popisky). Na rozdíl od zbývajících dvou políček středové časti plakátu má navíc také jinou barevnost – jedná se o kombinaci černé a již použité žlutooranžové barvy z názvu filmu. Zbytek plakátu využívá druhé barevné schéma – černou a olivově zelenou.

[57] Styl písma (velká písmena) respektuje použitou velikost písma v názvu snímku na plakátu.

Poslední graficky oddělené pole této části afiše opět obsahuje Batesův obličej v podání Anthonyho Perkinse. V jeho tváři tentokrát vidíme děs, který je kromě výrazu jeho očí a mimiky ztvárněn také gestikulací jeho ruky, která se natahuje směrem k divákovi. Na pozadí políčka se znovu opakují geometrické tvary. Ty jsou v horní části doplněny detailem vyděšených očí neznámé postavy.

Největší plochu plakátu (přibližně tři pětiny) zabírá poslední graficky oddělená část Zieglerovy afiše. Ta se nachází v dolní části plakátu a obsahuje polotónovou fotografii (či záběr z filmu) domu Normana Batese. Dvě z oken domu jsou vybarveny bílou barvou, která simuluje světlo uvnitř domu. Na tato okna se přímo napojují již zmíněné lidské končetiny z prostřední části afiše, které se díky důmyslné kompozici jakoby linou z oken ven. Dochází tak k vzájemnému propojení jednotlivých polí a komunikaci mezi oběma motivy. Vedle domu Ziegler situoval tmavou lidskou siluetu neznámé postavy. Na pravé hraně rámu tohoto graficky odděleného pole jsou pak umístěny údaje o autorovi plakátu, copyright a rok vzniku.

Analýza plakátu na úrovni konotace

Nejvýraznějším prvkem analyzované afiše je uskupení tří vzájemně propojených motivů: domu, lidského torza a Normana Batese. Lidské tělo stažené z kůže, které se doslova line z rozsvícených oken domu, indikuje, že je dům přímo spojen s násilnou činností. Výjev hlavního hrdiny s nožem v ruce, jehož špička přímo směřuje k hrudnímu koši mrtvoly, tento pocit umocňuje, a navíc poukazuje na možného pachatele. Velkorysý prostor (více než polovina plakátu), který vyobrazený dům zabírá, naznačuje, že se jedná o důležitou lokaci uvnitř filmu.

Okolo z kůže staženého lidského těla se nachází změť motivů džungle – ilustrace zvířat a rostlin. Nejsnáze identifikovatelní jsou z nich dva predátoři – jaguár a had. Umístění těchto motivů ze zvířecí říše v těsné blízkosti Batese a lidského těla lze chápat jako znak, který znázorňuje animálnost či pudovost hlavní postavy a jejích činů. K násilí, či přímo smrti odkazují i dvě lidské lebky,

jež Ziegler na plakát umístil. První ze strany přihlíží na již popsaný výjev lidského těla a druhá je pomocí koláže vložena do portrétu muže, pravděpodobně Normana Batese.

Postava se na plakátu nachází s jistotou minimálně dvakrát. Nejsnáze je Bates identifikovatelný právě nad mrtvolou, kde je i navzdory geometrickým „řezům“ vedoucím přes jeho obličej nejčitelnější. Jeho výraz je chladný či klidný, postava upřeně hledí směrem z plakátu. Po druhé ho lze s jistotou rozpoznat v postavě v pravé části plakátu, která si s děsem v očích kryje ústa dlaní. Mezi oběma portréty lze vysledovat výraznou odchylku v mimice a chování hlavní postavy. Tento rozdíl je v kontextu okolních motivů a celkové kompozice plakátu natolik markantní, že lze v jednom případě Batese pokládat za agresora a v druhém za oběť. Na plakátu se nachází ještě další tři výjevy (kolážovitý portrét, detail očí a silueta člověka), které se dají na základě podobnosti spojovat s hlavním hrdinou. Z hlediska konotace je z těchto tří důležitá zejména koláž, kde je spodní část čelisti portrétu nahrazena lidskou lebkou. Formální postup, kdy na sebe jednotlivé vrstvy (lebka a lidská tvář) navazují, si v kontextu výše uvedeného vykládám jako snahu vystihnout bipolárnost hlavní postavy. Pokud se takto zaměříme na všechny portréty na plakátu (kromě Alfreda Hitchcocka), zjistíme, že všechny obličeje jsou narušeny pomocí geometrických černých kontur, které je „tříští“ na menší fragmenty. Ani jeden z obličejů tedy netvoří kompaktní celek. Tato fragmentárnost se jeví jako vhodná grafická zkratka k vystihnutí Batesova mentálního rozpoložení.

Narušení či rozpolcenost reprezentuje na plakátu i samotný nadpis filmu, působí, jako by byl roztržen do tří menších částí a poté znovu mozaikovitě spojen v jeden celek. Fakt, že autor tříští typografické znaky (PSYCHO), které referují k psychickému stavu člověka, tento pocit ještě umocňuje.

Vzájemný vztah plakátu a filmového díla

Až doposud jsem plakát Zdeňka Zieglera analyzoval z pozice nepoučeného diváka, který samotný snímek, na nějž plakát odkazuje, ještě neviděl. Pokud se však na plakát zaměřím s opačným předpokladem (poučený divák), lze v něm identifikovat další znaky, které přímo referují k motivům uvnitř filmu. Po zhlédnutí filmu je evidentní, že Ziegler do plakátu vědomě umístil motivy odkazující k psychické poruše hlavního hrdiny. Batesovu schizofrenii krom roztříštěného nadpisu a mozaikovitých obličejů nejlépe zachycuje již zmíněná koláž mužské tváře spojené s lebkou. Zde se lebka jeví jako symbol, jenž odkazuje k Batesove matce, kterou ve snímku zavraždil a do které se pak ve svých schizofrenních stavech nevědomky stylizuje. Prolnutí Normanova obličeje s matčinou lebkou se navíc přímo objevuje i v posledním záběru snímku, kdy se oba motivy prolnou pomocí dvojexpozice. Za podobně funkční odkazy ke snímku považuji také dva (již rozebírané) portréty Normana Batese, které na plakátu znázorňují diametrálně odlišnou mimiku a emoční rozpoložení postavy (chladný, odcizený výraz versus děs v očích). Pokud se na ně zaměříme ve vztahu k filmu, lze je rozklíčovat jako referenci, jež nejen že odkazuje k psychické poruše hlavního hrdiny, ale také naznačuje, že Bates je nejen pachatelem, ale také obětí. Ostatně takto byl Bates po svém zatčení ve snímku diagnostikován i přivolaným psychiatrem.

Za další výrazný znak uvnitř této afiše, který odkazuje přímo k motivům uvnitř filmu, lze považovat lidské torzo stáhnuté z kůže. Protagonista, který na plakátu nad mrtvou třímá nůž, se ve snímku přiznává k zálibě v taxidermii. Jeho největším dílem však nejsou vycpaná zvířata v jeho pracovně (zvířecí motivy se objevují i na plakátu), ale nabalzamovaná mrtvola jeho matky, se kterou sdílí dům. Tento motiv opět považuji za přímou referenci ke skutečnostem uvnitř snímku.

Dominantním grafickým prvkem plakátu je již zmíněné propojení polotónové fotografie domu, svítících oken a lidských končetin, které se z nich linou. Samotný dům hraje ve snímku velkou roli, i když do jeho útrob nahlédne divák jen krátce. Dům lze ve filmu považovat za znak, který zastupuje Batesovo

nejtemnější tajemství, či přímo jeho nemocnou mysl. V domě, v němž se naplno projevuje rozdvojená osobnost Normana Batese, byla zavražděna matka se svým přítelem a hlavní hrdina zde pak žije s nabalzamovanými ostatky matky. Hitchcock svým charakteristickým způsobem přisoudil zdánlivě pasivnímu objektu velký význam. Obdobným způsobem pracuje s motivem domu i Zdeněk Ziegler na svém plakátu. Temná silueta domu zde zabírá největší plochu afiše. Ze svítících oken domu navíc přímo vedou již zmíněné lidské končetiny. Celému výjevu pak přihlíží neznámá silueta muže stojícího na zápraží domu, kterého lze v celkovém kontextu považovat za Normana Batese.

Za poslední, z mého hlediska výrazný odkaz k filmu považuji rozsvícená okna na plakátu. Už samotný formální postup, kdy je autor na rozdíl od okolní barevnosti (trojbarevné spektrum) odlišil bílou, jim přisuzuje zvláštní význam. Díky tomuto efektu má divák pocit, jakoby ho „žhnoucí“ okna vtahovala dovnitř, a nepřímo tak naznačují, že se uvnitř domu děje něco zásadního. Ve snímku je dům a jeho svítící okna (ty jsou identická s těmi na plakátu) jednou z prvních části mizanscény, kterou divák při příjezdu na Batesovo prostranství vidí. Dům ve tmě a jeho okna jsou divákovi dokonce představeny dřív než samotná postava Normana Batese. Uvnitř rámu rozsvícených oken se také poprvé setkáváme s Normanovou matkou, tedy jejím hlasem a siluetou. Hitchcock tak efektně buduje napětí pomocí diegetických dialogů mezi Batesem a jeho mrtvou matkou, které se linou z oken ven. V neposlední řadě tato okna nepřímo odkazují k voyeurismu uvnitř snímku. Jako příklad poslouží úvodní scéna filmu: divák se pomocí zoomu na otevřené okno hotelu přenese do prostředí pokoje, kde spolu dvě ústřední postavy sdílí intimní chvilku. Zjevná je i Batesova záliba ve voyeurství – ten má ve zdech vyvrtané otvory, aby mohl své oběti sledovat z pohodlí své kanceláře. Motiv okna a pozorování se ve snímku zopakuje ještě několikrát. Jako poslední bych uvedl příklad, kdy Norman po první vraždě zavře okno v pokoji a zatáhne závěsy, i když bylo okno během samotného činu otevřené dokořán. Z výše uvedeného se jeví Zieglerova snaha nechat v oknech na plakátu rozsvíceno jako vhodná grafická zkratka se signifikantním významem.

Porovnání s původním plakátem ke snímku

Původní plakát ke snímku *Psycho* (Obr. č. 2) vzniknul již v roce 1960, kdy byl film uveden do amerických kin. Při srovnání obou plakátů je zjevné, že autor (či kolektiv autorů) měl při jeho tvorbě odlišné motivace nebo zadání. Jsou na něm silně patrné marketingové mechanismy, které používá většina mainstreamových dobových hollywoodských plakátů.

I tento plakát lze rozdělit do tří samostatných celků. V centrální části, která je orámována modrou konturou, se nachází černožlutá fotografie ženy ve spodním prádle – jedná se o fotografii postavy Marion Crane v podání Janet Leight a pochází přímo z filmu. Herečka upíná svůj zrak mimo rám plakátu a zbytek tohoto pole tvoří černé pozadí, na kterém je umístěno marketingové sdělení: „Nové a zcela odlišné vzrušení na plátně." Nalevo od tohoto pole se nachází největší ze tří pomyslných celků, který svým tvarem zabírá levou a spodní část plakátu. Nalezneme v něm stejný typografický nadpis snímku *PSYCHO*, který o deset let později použil i Zdeněk Ziegler. Název je opět porušen již zmíněným efektem potrhaného papíru. Poslední typografické sdělení v tomto poli představuje režisérovo jméno, které je příznačně situováno hned nad názvem snímku ve formě „Alfred Hitchcock's PSYCHO" – tedy PSYCHO Alfreda Hitchcocka. Kromě zmíněných textů jsou v tomto černém poli situovány také dvě mužské postavy – jedná se opět o dvoubarevné (černočervené) fotografie přímo z filmu. První z nich je portrét Anthonyho Perkinse, tedy hlavní postavy Normana Batese. Druhá z fotografií zachycuje do půl těla svlečeného Johna Gavina, jenž si ve snímku zahrál postavu Sama Loomise. Posledním graficky jasně vymezeným celkem je modrý pás, který se nachází u pravé hrany afiše. Tvoří jej pouze modré pozadí a typografický výčet hlavních i vedlejších představitelů, režiséra, produkční společnosti a dalších z hlediska marketingu atraktivních údajů. Z tohoto modrého bloku také vede „prasklina", která napříč plakátem jasně definuje všechny tři popsané celky.

Z výše uvedeného je patrné, že autor (či autoři) na plakát umístil výrazně méně grafických prvků než Ziegler. Většinu plochy afiše tak zabírá barevné pozadí s texty. Z hlediska konotace jsou tak zajímavé zejména tři

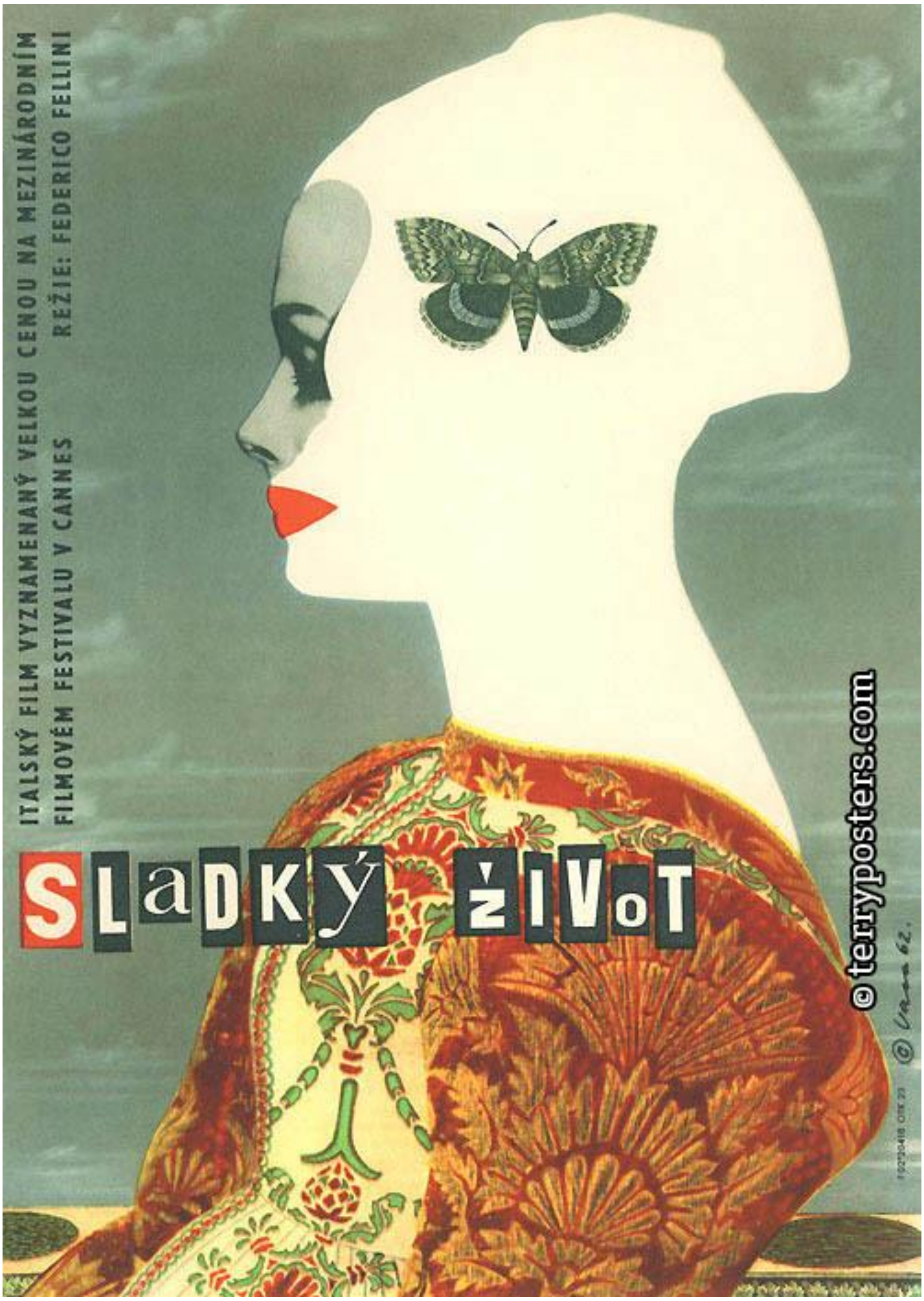
zmíněné fotografie, které však svým charakterem komunikují zcela odlišný obsah snímku. Výsledná kombinace dvou mužů, z nichž jeden je svlečený do půl těla, spolu s fotografií vyzývavě polonahé ženy, musí u nepoučeného diváka spíše evokovat snímek, který tematizuje mezilidské vztahy či přímo milostný trojúhelník. Tomuto antithrillerovému rozpoložení nepomáhá ani emočně vágní mimika všech tří protagonistů. Jedinou grafickou zkratkou plakátu, jenž indikuje onen skutečný hororový potenciál filmu, je již rozebírány efekt potrhaného papíru, který dekonstruuje plakát i nadpis na jednotlivé fragmenty.

V rámci komunikace původního plakátu s jeho filmovou předlohou lze dle mého názoru nejlépe vysledovat schizofrenii, o níž film pojednává. Mám na mysli bipolaritu výsledného sdělení, kterou výsledná forma americké verze afiše vyvolává. Plakát je dle hollywoodských zvyklostí vystavěn na adoraci filmových hvězd a režiséra snímku, které jsou kromě portrétu (ty tvoří jediný fotografický obsah plakátu) navíc saturovány textovým sdělením. Z tohoto hlediska považuji za nejvýstižnější nápis „PSYCHO Alfreda Hitchcocka". Lze se také domnívat, že nejdominantnějším prvkem plakátu je fotografie polonahé Janet Leight, což není náhoda. Z hlediska marketingu plakát jasně vyzdvihuje nejvděčnější komodity – nahotu a hvězdy snímku. Svým způsobem se však jedná o efektnější způsob komunikace, kdy plakát za pomoci menšího počtu znaků sděluje dokonce konkrétnější informace. Divák přesně ví, koho v jakých rolích (od hlavní až po vedlejší) může čekat, a typografický titulek mu navíc sdělí, že podobné vzrušení ještě nezažil. Navíc jej nezahlcují další grafické prvky, které by jej nutily dekódovat složitější sdělení. Vše je tak na první pohled explicitně čitelné. Zde však dochází k oné roztříštěnosti, kterou jsem naznačil na začátku této podkapitoly. Fotografie hvězd, marketingová hesla a očesání grafických motivů na minimum vede nutně i k významovému vyprázdnění výsledné afiše. Znaky nacházející se na plakátu totiž nereferují k samotnému obsahu filmu z hlediska zápletky, žánru, atmosféry či konkrétních motivů a témat, jimiž snímek disponuje.

Z výše uvedených odstavců vyplývá, že afiš Zdeňka Zieglera komunikuje směrem k divákovi celou řadu motivů z filmu. Mám tím na mysli například

ústřední motiv schizofrenie, jenž autor do plakátu zachytil pomocí geometrických fragmentů, půleného obličeje či potrhané typografie. Kromě toho najdeme na plakátu také celou řadu sekundárních motivů, které referují směrem k snímku. Zde bych zmínil signifikantní lokaci filmu v podobě potemnělé siluety domu s rozsvícenými okny či trup odkazující k taxidermii. Zieglerovi se však dle mého názoru povedlo zachytit také hororovou atmosféru snímku a připravit tak recipienta na šokující skutečnosti Batesova motelu. Velkou roli v tomhle ohledu sehrála vhodně zvolená forma koláží s promyšlenými kompozičními vztahy. Díky tomu se na první pohled nesouvisející grafické prvky (dům, tělo stažené z kůže, džungle, lebky, detaily tváří) dají v rámci situace na plakátu považovat nejen za efektní, ale také efektivní formu komunikace mezi afiší a snímkem.

Americký plakát v sobě naopak nese jen omezené množství motivů spjatých s filmem. Konkrétně herecké obsazení, název snímku a jméno režiséra. Jen těžko bychom v rámci afiše hledali primární motiv schizofrenie či jiné méně signifikantní součásti syžetu. Takto omezený počet grafických prvků nutně limituje komunikaci mezi plakátem a Hitchcockovým dílem. Polonahé figury bez kontextu snímku navíc svádí k dezinterpretaci a dle mého názoru vůbec nereferují k hororovému žánru díla.



Obr. č. 3: Karel Vaca**,** *Sladký život*, 1962



Obr. č. 4: *La dolce vita*, 1960

4. 2 Plakát ke snímku Sladký život

Autor: Karel Vaca[58]

Rok vzniku plakátu: 1962

Viz Obr. č. 3

Analýza plakátu na úrovni denotace

Karel Vaca do plakátu ke snímku *Sladký život*[59] neumístil velké množství grafických motivů. Lze jej tak rozdělit do dvou pomyslných celků, které se liší obsahem i sdělením. Za první z těchto celků považuji typografickou stránku afiše. Dominuje jí název snímku *Sladký život*, který se nachází ve spodní třetině plakátu. Je vytvořen pomocí techniky výstřižků písmen z novin, evokující anonymní dopis. Každé písmeno je vystřiženo (včetně pozadí) z rozdílné tiskoviny. Litery mají díky tomu odlišný font, velikost a v jednom případě dokonce i barevnost. Autor následně takto vystřižená písmena naskládal vedle sebe, aby působila jako souvislý text. Ve výsledku je vzniklý nadpis tvořen

---

[58] Karel Vaca se narodil v roce 1919 v Prostějově a zemřel roku 1989 v Praze. Věnoval se grafice, ilustraci, malbě a scénickým dekoracím. Vystudoval reklamní grafiku a UMPRUM v ateliéru Emila Filly. Během svého života vytvořil skoro tři sta filmových plakátů. Za řadu z nich také získal ocenění, například druhé místo na *MFF v Karlových* Varech (1964) za plakát ke snímku *Sladký život*.

Více informací a ukázky tvorby naleznete v profilu umělce v databázi *Terryho Ponožky – Karel Vaca.* [online] Terryho ponožky [5. 4. 2016.]. Dostupné z WWW: <http://www.terryhoponozky.cz/plakaty/parametr-1-autori/43-vaca-karel>.

[59] *Sladký život* natočil italský režisér Federico Fellini v roce 1960. Příběh se točí kolem bulvárního novináře Marcella, který se do Říma šedesátých let přestěhoval z venkova. Hlavní hrdina si díky své profesi udělal spoustu vlivných přátel nejen z řad celebrit, ale i aristokracie. Společně pak obráží dekadentní večírky, během nichž Marcello potkává celou řadu žen. Navzdory jeho vášni k opačnému pohlaví si však nikdy nedokáže vybrat ideální partnerku a usadit se. Poté, co od sebe odežene i Emu, jedinou ženu, která mu byla ochotná odpustit jeho zálety a podřídit se mu, končí sám. Iluze sladkého života plného večírku a svobody se rozplynula. Marcellovi zbyli jen jeho povrchní známí a práce, kterou ve skutečnosti nenávidí.

Itálie / Francie, 1960, 167 min; režie: Federico Fellini; scénář: Pier Paolo Pasolini, Federico Fellini, Brunello Rond; kamera: Otello Martelli; hudba: Nino Rota; hrají: Marcello Mastroianni, Anita Ekberg, Anouk Aimée, Yvonne Furneaux, Magali Noël, Alain Cuny a další.

kombinací malých písmen, kapitálek, bezpatkového písma, patkového písma a různých fontů. Grafik tento popsaný efekt narušuje zvolenou barevností, která jde proti konvencím tiskovin coby média. Písmena na plakátu jsou totiž natisknuta bílou barvou na černé pozadí. Přitom většina tiskovin používá bílé pozadí, které vychází z přirozené barevnosti papíru. Jen velmi omezené množství konvenčních tiskovin (zejména novin) používá inverzní variantu černého pozadí s bílým textem, protože potisk větší plochy stránky je neekonomický. Autor afiše zvolené černobílé schéma oživil použitím červené barvy, jíž vybarvil pozadí prvního písmena S. Druhý textový blok je otočen o devadesát stupňů, a táhne se tak podél levé hrany plakátu. Na rozdíl od nadpisu je vyveden jednotným černým bezpatkovým písmem a kapitálkami. Obsahuje jméno režiséra Federica Felliniho a informaci o vyznamenání Velkou cenou na Mezinárodním filmovém festivalu v Cannes. Jiné typografické údaje související se snímkem již plakát neobsahuje. U pravé hrany plakátu nalezneme ještě podpis autora, rok vzniku a informace o tiskárně, jež afiš vyrobila.

Druhý pomyslný celek na plakátu obsahuje výhradně grafické motivy. Dominantním prvkem je zde portrét ženské postavy, který začíná vespod afiše a končí téměř u horní hrany. Žena znázorněná z profilu se nedá identifikovat s konkrétní hereckou představitelkou, což je dáno kombinací několika technik, které Vaca k jejímu zachycení využil. Trup postavy s rameny je oděn do šatů s květinovým vzorem v odstínech hnědé, oranžové, červené a zelené. Zde autor použil techniku malby a jedná se nejkonkrétnější část figury, protože není narušena jinou technikou či motivem. Na límec drapérie navazuje krk a hlava ženy z profilu, umělec ji ztvárnil zkratkovitě pomocí jednolité bíle siluety. Kontury jsou ostré, a jasně tak definují tvar obličeje i vlasů. Na místo, kde by měla postava ústa, Vaca domaloval červený klín, jenž respektuje tvar rtů, a působí tak jako rtěnka. Nad takto vzniklými ústy je situována fotomontáž části ženského obličeje. Jedná se o černobílý výstřižek z fotografie neznámé ženy zobrazující oblast okolo nosu, levého oka a čela. Díky kombinací dvou technik uvnitř siluety (malba a fotomontáž) působí výsledný výjev jako maska či bílá kukla. Na místo v oblasti spánku a levého ucha umístil Vaca ještě grafický

motiv můry. Ta je vyvedena tmavými odstíny černé a šedožluté. Díky svému stylu působí jako ilustrace z encyklopedie či přírodovědecké publikace. Za popsanou figurou ženy se nachází malované pozadí evokující oblohu s mraky, je vytvořeno šedými a bílými odstíny. Zdánlivá jednolitost pozadí nechává vyniknout ženskou postavu v prvním plánu a je narušena pouze lištou u spodní hrany plakátu. Lišta je malovaná a díky svému ornamentálnímu charakteru, tvaru a umístění připomíná část rámu obrazu (spodní hranu). Barevně i zdobným vzorem pak ladí s oděvem ženské postavy.

Další grafické motivy Karel Vaca do plakátu neumístil, a dá se tak říct, že ústředním motivem je portrét neznámé ženy. Ten je však díky zvolené kombinaci technik a doprovodných motivů poměrně komplexní. Nejen jeho významu se budu věnovat v následující podkapitole.

Analýza plakátu na úrovni konotace

Bez znalosti snímku lze Vacovu afiš interpretovat jen okrajově, jelikož žádný z motivů ve mně neevokuje konkrétní asociace. K tomu ostatně nepřispívá ani kombinovaná technika plakátu a jeho abstraktní charakter. Z dominantního motivu portrétu lze usuzovat, že ženy či žena budou mít ve snímku důležitou roli. Tomu ostatně napomáhá i fakt, že na plakátu kromě motivu můry již nenalezneme další sekundární motivy, jež by odváděly pozornost recipienta od ústředního grafického prvku. Jednolité a dostatečně kontrastní pozadí akcentuje především důležitost figury. Autor neposkytnul konkrétnější vodítko vztahující se k identitě či charakteru postavy. Část obličeje zachyceného uvnitř fotomontáže navíc nemusí nutně ani patřit žádné konkrétní postavě ze snímku. Celkově tajuplná a diskrétní forma, jakou Vaca ženu ztvárnil, tedy ve výsledku může být jen znak zastupující ženské pohlaví obecně. Tím mám na mysli vyprázdněnost bílé plochy (hlava a obličej ženy), jež ponechává divákovi svobodu k interpretaci identity postavy. Šaty, které má žena na sobě, evokují historické období okolo renesance. Tomu také odpovídá stylová forma plakátu, na němž převládá malba. Ta svým charakterem také ladí

do již zmíněného dobového kontextu, z čehož by se dalo usoudit, že se příběh snímku bude odehrávat v minulosti.

Výše vyřčenou spekulaci ohledně dobového kontextu filmu ovšem vyvrací autorem zvolená forma nadpisu snímku. Výstřižky z novin i typologie použitých fontů totiž odkazují k současnosti či nedávné minulosti. Vzniká tu tedy rozpor mezi dvěma motivy, které předkládají rozdílné informace. Rozstříhání novin a následná konstrukce slov z jednotlivých písmenek se většinou používá u výhružných či anonymních dopisů, aby nebylo možné identifikovat autora sdělení na základě jeho rukopisu. Můžeme tedy jen opět spekulovat, zda ve filmu budou figurovat nějaké vyhrůžky nebo výhružné dopisy. Tiskoviny (coby médium) mohou také jednoduše referovat k žurnalistice nebo spisovatelskému řemeslu.

Posledním prvkem uvnitř afiše, který lze na této úrovni bez znalosti snímku analyzovat, je můra. Bohužel se nedá určit její konkrétní druh, nicméně motiv můry je obecně považován za zlé znamení. Lišaj smrtihlav se již od helénismu interpretuje jako symbol či dokonce posel smrti. V tomto kontextu vyobrazená můra může odkazovat k nějaké tragické události uvnitř filmu. Kompoziční umístění na hlavu portrétované ženy pak naznačuje, že tato negativní skutečnost se bude týkat ženské postavy. Symbol můry si lze také spojit s nocí a tmou. Z tohoto úhlu pohledu by mohla můra reprezentovat symbol pro noční život či noční lokace uvnitř snímku.

Autor na plakát umístil jen malé množství motivů, které svou abstraktní povahou a vzájemným rozporem neumožňují žádné komplexnější asociace s filmem. Následná analýza v kontextu zhlédnutého snímku by však měla komunikaci mezi filmem a plakátem posunout na konkrétnější úroveň.

Vzájemný vztah plakátu a filmového díla

Po zhlédnutí filmu se ústřední grafický motiv ženy jeví jako vhodně zvolený znak, jenž může zastupovat celou řadu skutečností uvnitř snímku.

Stejně tak je již jasné, proč Vaca vyvedl nadpis snímku pomocí typografického efektu rozstříhaných novin. Motiv neznámé ženy dle mého názoru odkazuje ke vztahu hlavního hrdiny snímku k ženám. Ten v rámci syžetu podlehne kouzlu hned několika žen, přičemž ani s jednou z nich nechce navázat hlubší pouto nebo se dokonce usadit. To platí i pro jeho partnerku Emu (Yvonne Furneaux), jež je ochotná mu všechny zálety odpustit a začít s ním nový život. Marcellův (Marcello Mastroianni) pohled na konvenční monogamní vztahy ostatně nejlépe vystihuje jeho monolog během jedné z četných hádek s Emou: *„Chceš, abych žil jen kuchyní a postelí. Muž, který to přijme, skončí jako vyřízená nula! Já na takovou lepkavou mateřskou lásku nevěřím! Nechci ji! To není láska, to je otupělost!“* Marcello nakonec skončí úplně sám, jen se svými kamarády a divokými večírky navzdory tomu, s kolika ženami se uvnitř snímku zaplete. Vyprázdněná a nekonkrétní silueta ženy na plakátu se tedy jeví jako ideální znak zastupující hrdinovu fascinaci ženským pohlavím a neschopnost zvolit si jednu konkrétní partnerku. K této fascinaci ostatně referuje i formát portrétu, jenž nechává figuru na plakátu vyniknout a inklinuje k její adoraci. Ostatně ženská krása je také tematizována režisérem uvnitř snímku. Nalezneme zde krásné ženy různého sociálního postavení, národnosti, rasy, zaměstnání, s odlišnými povahovými rysy i tělesnou konstitucí. Fellini k nim přitom ve filmu přistupuje jako k objektu. Ženy jsou zde například často stavěny do ponižujících situací, mají negativní povahové rysy nebo jsou vůči mužům vykresleny jako méně inteligentní a submisivní. Dá se tedy předpokládat, že i tyto myšlenky se Karel Vaca pokusil zachytit ve svém plakátu, tedy formát anonymního vyprázdněného portrétu, jenž k divákovi nekomunikuje vizuální či charakterové atributy ženské postavy.

Zvolená stylová forma portrétu, který evokuje renesanční malby, na první pohled koliduje s dobovým kontextem syžetu snímku, jenž se odehrává v současnosti svého vzniku, na konci padesátých let dvacátého století. Navzdory tomu se i tento autorský záměr dá interpretovat jako odkaz k motivům filmu. Hlavní hrdina Marcello se totiž přestěhoval z venkova do Říma, kde ho doslova pohltil noční život s dekadentními večírky celebrit a vyšší sociální třídy. *Sladký život* je nám tedy prezentován jako hýření uvnitř

renesančních vil, luxusních apartmánů a drahých podniků. To vše za přítomnosti filmových hvězd, knížat, drahých aut a šperků. Zdobný dekor drapérie, která evokuje těžko dostupnou renesanční látku, může odkazovat k sociální vrstvě, jíž snímek tematizuje. Prázdná silueta navazující na oděný trup pak referuje k vyprázdněnosti postav uvnitř snímku. Mají sice všeho dostatek, ale jejich sladký život je pouhým zdáním – ve skutečnosti jsou apatičtí a nešťastní. Právě tato prázdnota a dekadence vyšších vrstev je bez pochyby hlavním motivem snímku. Kombinace malované drapérie s anonymní siluetou na plakátu k tomuto motivu přímo odkazují.

Další motivem, který si lze v kontextu filmu vykládat obdobným způsobem, je můra. Ta se obvykle spojuje s něčím negativním. Stejně tak znepokojivě funguje i její umístění na plakátu, kde představuje na první pohled cizí prvek. Ten je navíc vložen do hlavy ženské siluety. Můžeme ji tedy chápat jako pomyslnou stinnou stránku pozlátka nebo symbol tragické události. Takových motivů se ve filmu nachází větší množství. Největší tragédii představuje sebevražda Marcellova přítele a vražda jeho dětí. Steiner (Alain Cuny) je přitom pro Marcella po celou dobu vzorem toho, jak ideálně skloubit rodinu s uměleckým životem. Můra tak představuje protipól pozitivního názvu filmu *Sladký život* a dává recipientovi tušit, že se nebude jednat o pozitivně laděný snímek, ba naopak. V neposlední řadě pak referuje k bujarému nočnímu životu hrdinů snímku, jelikož děj se odehrává téměř výhradně v noci.

Posledním grafickým prvkem, který prokazatelně referuje k motivům filmu, je název snímku. Typografický efekt výstřižků z novin nepochybně odkazuje k povolání hlavního hrdiny. Marcello je žurnalista a k přátelům z vyšších vrstev se dostal právě díky konexím z novinářské praxe. Fakt, že odkaz na žurnalistiku Vaca použil zrovna u samotného názvu, lze také interpretovat jako snahu propojit jej přímo s dějovou linií hlavní postavy, sladkým životem může být myšlen život bulvárního novináře. Z tohoto pohledu je důležitá jedna ze závěrečných scén filmu. Marcello v ní ironicky a jedovatě děkuje svým slavným kamarádům, že ho udělali tím, čím je. Inverzní barevnost písma v názvu (černé pozadí a bílá písmena) a zvolená forma výstřižků dle mého názoru opět referují k zneklidňujícím skutečnostem děje, ať už se jedná o

negativní stránky života celebrit, tak hyenismus profese bulvárního novináře. Tento sekundární motiv je pro snímek ostatně také charakteristický. Žurnalisté, a tedy i Marcello udělají pro článek a pár fotek prakticky cokoliv. Nevybíravě se derou za senzací, například i ve scéně se zrovna ovdovělou manželkou Steinera, jenž právě zastřelil sebe a své děti. Tomu ostatně odpovídá i zvolená forma výstřižků coby výhružného dopisu. Znepokojivé memento sladkého života celebrit, jež jsou pod neustálým dohledem bezohledných paparazzi.

Výsledná podoba afiše tedy komunikuje *Sladký život* poměrně zneklidňujícím způsobem, co se týče výtvarného vyjádření i negativního poselství jednotlivých motivů. Karel Vaca chtěl bezpochyby vystihnout stinné stránky syžetu, jež jdou proti pozitivně laděnému názvu snímku. Tento paradox se ostatně snažil vyjádřit i Fellini ve svém díle, k němuž plakát referuje.

Porovnání s původním plakátem ke snímku

Italský plakát (Obr. č. 4) ke snímku vznikl o dva roky dříve než jeho český následovník a je evidentní, že oba autoři zvolili v rámci jeho realizace odlišný přístup. Afiš se dá z hlediska obsahu rozdělit do dvou plánů. První plán je čistě typografický a obsahuje komplexní výčet informací identifikujících snímek. Dominantní je zde název snímku *LA DOLCE VITA*. Ten je vyveden bezpatkovým žlutým písmem a kapitálkami. Styl fontu lze popsat jako kostrbatý a nepravidelný. Pod tímto nadpisem se nachází informačně hutný blok s údaji o hereckém obsazení snímku. Kromě hlavních představitelů zde najdeme také vedlejší a menší role. Text je vyveden modrým bezpatkovým písmem a kapitálkami. Do okolí takto vzniklého textového pole situoval autor také logo distribuce, údaje o produkční a koprodukční společnosti. Levé horní hraně plakátu dominuje žlutě nadepsané jméno režiséra, které se kromě barvy a velikosti neliší od fontu použitého u spodní hrany afiše. Posledním typografickým údajem je drobný černý nápis v pravém horním rohu, jenž

informuje o věkovém limitu přístupnosti filmu. Autor plakátu jej formálně i kompozičně odlišil od ostatních textových sdělení.

Druhý plán díla je kompletně malovaný a orámovaný bílou plochou okolo všech hran. Převládají v něm odstíny modré barvy a černé stínování. Nalezneme zde dvě postavy, jednu ženskou a jednu mužskou. Do levé části afiše situoval autor tancující postavu ženy, jež zabírá zhruba celou levou polovinu malované plochy. Jedná se o herečku Anitu Ekberg, která ve snímku ztvárnila postavu Sylvie. Žena má blond vlasy, černé či tmavě modré společenské šaty a červený plášť. Dynamika postavy, gesta a bosé nohy indikují, že autor zachytil figuru v tanci. Její smyslný výraz a zavřené oči pomyslně směruje k názvu snímku (pravá hrana plakátu). Pravé straně afiše dominuje portrét hlavního hrdiny filmu Marcella. Ten je proporčně mnohonásobně větší. Autor jej ztvárnil jen pomocí obličeje a ramenou. Malbě dominují modré a černé odstíny, světlo pak akcentují odstíny bílé. Marcello má neutrální výraz a hledí směrem k tančící postavě Sylvie. V ústech má zapálenou cigaretu, jejíž dým ubíhá směrem z plakátu. Postava má na sobě oblek, jenž autor ztvárnil jen zkratkovitě pomocí několika tahů černé barvy.

Umělcem zvolená forma na první pohled evokuje styl hollywoodských dobových plakátů, které čerpají z kultu hvězd hlavních představitelů, což se projevuje především v dominantním portrétu hlavního hrdiny a tancující Sylvie. Anita Ekberg má ve snímku totiž jen epizodní roli a z hlediska příběhu jsou mnohem důležitějšími postavy Emy a Magdaleny. Jedná se tedy o zřetelný marketingový tah, jenž má diváka přilákat na sex symbol v podobě smyslné Anity Ekberg. Její jméno je dokonce na plakátu uvedené hned vedle Marcella Mastroianniho (na samostatném řádku), i když její role není o nic zásadnější než role ostatních ženských protagonistek. Stejnou úlohu má na plakátu nejspíš i portrét mužského protějšku v podobě postavy Marcella. Ten zastupuje nejen hvězdného představitele snímku, ale také na první pohled přitažlivou postavu drsňáka, kterou jeho vizáž slibuje (cigareta, sestřih, mimika a oblek). Zmíněný kult hvězd pak vhodně akcentují malé symboly hvězd mezi jednotlivými jmeny herců, jež autor do textového bloku zakomponoval. Posledním drobným detailem je záře reflektoru v levém horním rohu plakátu.

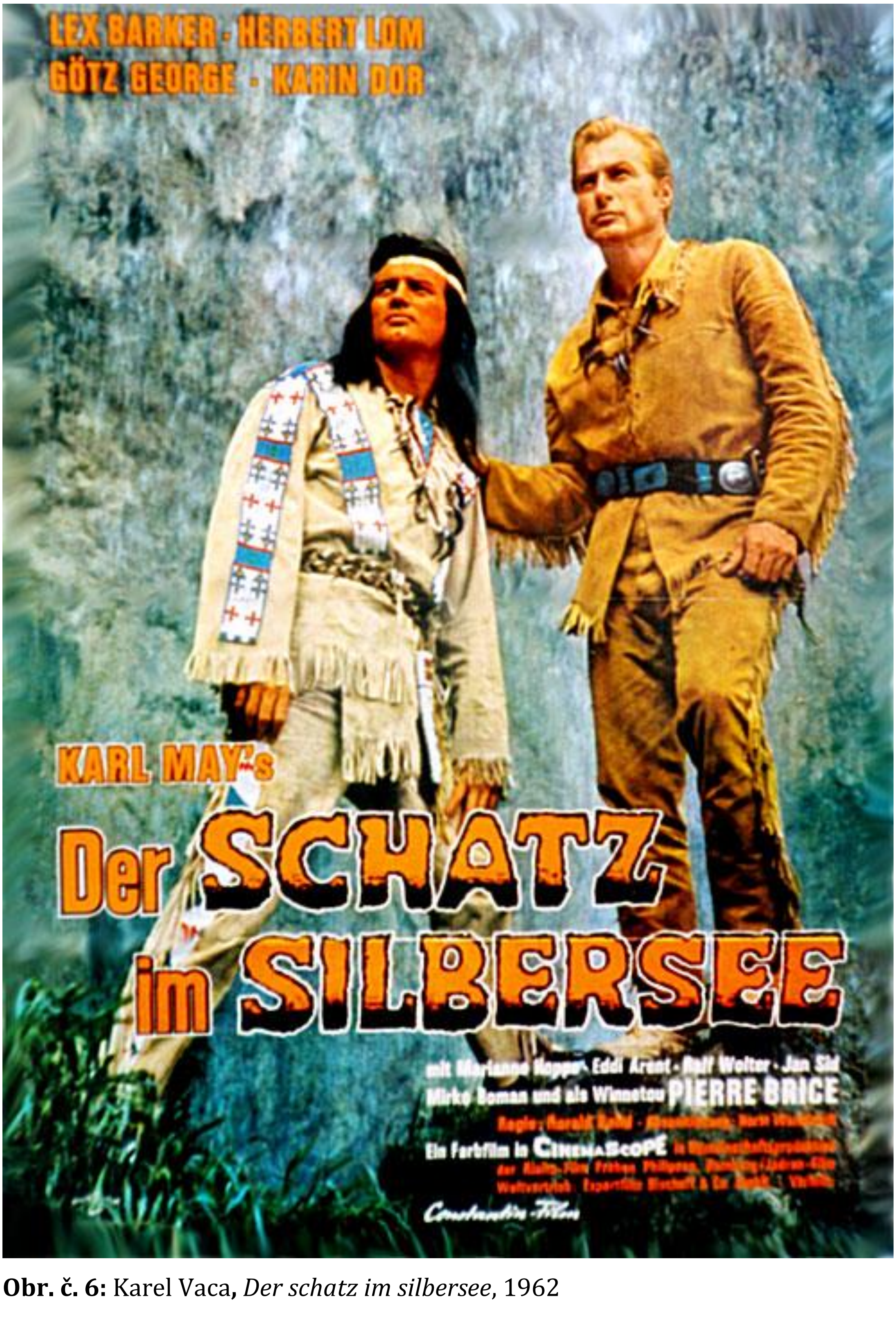
Ta nejen že definuje světlé plochy na postavě Sylvie, ale také k ní diváka nepřímo vede.

Celkové vyznění plakátu je rozporuplné, jelikož referuje k pozitivní náladě snímku. Smyslně tancující diva společně s kostrbatým či rozvolněným fontem v názvu filmu evokují kladné až šťastné emoce. To sice souzní s názvem *Šťastný život*, ale nekoresponduje se skutečným motivem příběhu, tedy negativním sociálním komentářem, který prostupuje Felliniho snímek.

V kontextu výše uvedeného se dá říci, že italský plakát předkládá pouze kladné či povrchní informace o filmu, a vynechává tak hlubší a složitější motivy syžetu. Tento záměr si vysvětluji jako marketingový tah, který láká diváky do kina na filmové hvězdy a takzvaný sladký život. Hlavní rozdíl mezi oběma plakáty tedy netkví v odlišné grafické podobě, ale zejména ve sdělení, jež směrem k recipientovi vysílají. Česká afiš totiž mnohem efektivněji referuje k jednotlivým motivům uvnitř filmu a to navzdory faktu, že ani jeden z prvků na plakátu se ve filmu neobjevuje. Naopak italský plakát sice obsahuje postavy z filmové předlohy, nicméně ty mají samy o sobě nulovou informační hodnotu, a jsou tudíž z hlediska interpretace znaku mnohem méně zatížené a nestimulují diváka k vlastnímu výkladu či hlubšímu zamyšlení nad obsahem afiše, potažmo snímku.



Obr. č. 5: Jiří Hilmar**,** *Poklad na Stříbrném jezeře*, 1963



Obr. č. 6: Karel Vaca**,** *Der schatz im silbersee*, 1962

4. 3 Plakát ke snímku Poklad na Stříbrném jezeře

Autor: Jiří Hilmar[60]

Rok vzniku plakátu: 1963

Vir Obr. č. 5

Analýza plakátu na úrovni denotace

Plakát na první pohled disponuje malým množstvím grafických prvků, a tak jej lze z hlediska obsahu rozdělit do dvou plánů či vrstev. Každá z nich přitom plní jinou roli. První vrstva je ryze typografická a obsahuje základní informace o filmu (název, jméno režiséra a autora předlohy). Zabírá spodní čtvrtinu stránky a tvoří jeden ucelený informační blok, jelikož autor již na jiná místa plakátu typografická sdělení o snímku nerozmístil. Nejdominantnějším je v této části plakátu název snímku – *POKLAD NA STŘÍBRNÉM JEZEŘE.*[61] Ten je vyveden nekonvenčním písmem, které bylo nejspíš ručně nakresleno přímo do

---

[60] Jiří Hilmar se narodil roku 1937 v Hradci Králové. Studoval na Střední uměleckoprůmyslové škole v Praze a od roku 1969 žije v Německu. Ke grafické tvorbě se dostal skrze sochařství, kterému se věnoval v rámci svých optických reliéfů. V roce 1962 obdržel čestné uznání za kolekci filmových plakátu na Mezinárodní výstavě filmových plakátu v Karlových Varech.

Více informací a ukázky tvorby naleznete v profilu umělce v databázi *Terryho Ponožky – Jiří Hilmar.* [online] Terryho ponožky [5. 4. 2016.]. Dostupné z WWW: <http://www.terryhoponozky.cz/plakaty/parametr-1-autori/17-hilmar-jiri>.

[61] *Poklad na Stříbrném jezeře* natočil v roce 1962 německý režisér Harald Reinl podle předlohy Karla Maye. Syžet snímku se točí kolem bájného indiánského pokladu, jehož se snaží zmocnit zlotřilá Cornelova banda. Zlí trampové neváhají zabíjet jak indiány, tak bělochy, aby se dostali ke dvěma polovinám mapy pokladu. Na záchranu se vydává, pro tuto filmovou sérii charakteristická, dvojice Vinnetou a Old Shatterhand. Zmínění pokrevní bratři chtějí nejen pomstít již prolitou krev a dosáhnout spravedlnosti, ale také zabránit krádeži zlata. Ke Stříbrnému jezeru bohužel dorážejí pozdě. Cornelově bandě se totiž už povedlo dostat na druhou stranu jezera k pokladu. Hamižní kovbojové však neunesou pohled na nalezené bohatství a začnou se bít mezi sebou. Nakonec je všechny stihne spravedlivý trest v podobě indiánské pasti nastražené u pokladnice.

Západní Německo / Jugoslávie / Francie, 1962, 111 min.; režie: Harald Reinl; předloha: Karl May; scénář: Harald G. Petersson; hudba: Martin Böttcher; hrají: Lex Barker, Herbert Lom, Pierre Brice, Götz George, Karin Dor, Ralf Wolter a další.

afiše. Font vychází z geometrických tvarů (trojúhelníky, kruhy, půlkruhy a obdélníky), jež svou vzájemnou kombinací a prolnutím tvoří jednotlivá písmena. Zmíněná geometrie uvnitř fontu je však narušená asymetrií, působící v jednotlivých tvarech kostrbatě, což je zřejmě přiznaný prvek ruční kresby. Hilmarovi tedy jistě nešlo o geometrickou preciznost, ale naopak o určitou hravost či neupravenost řezu písma, což evokuje i rozmístění jednotlivých písmen. Například litera A (ztvárněná dvěma trojúhelníky) se ve slově POKLAD nachází v prostoru nad spodní částí písmena L, a ne na řádku za ním, jako je tomu u konvenčních řezů písma. Nadpis je vyveden kapitálkami a dominují mu tóny dvou barev – zlatá a stříbrná. První slovo z názvu snímku POKLAD je zlaté či žlutooranžové a vystínované tak, aby působilo leskle. Tento barevný přechod či efekt je použit i u posledních dvou slov názvu filmu (STŘÍBRNÉM JEZEŘE) jen s tím rozdílem, že toto sousloví stylizoval Hilmar do stříbrné či bílošedé kombinace. Obě dvě popsané části nadpisu pak propojuje předložka NA, která je vybarvena jednolitou černí. Tato poměrně složitá barevnost hlavního titulku je determinována pozadím, na kterém je nadpis situován a je s ním v přímé interakci. Slovo POKLAD a sousloví STŘÍBRNÉM JEZEŘE se totiž nachází na černých obdélnících znázorňujících siluety postav na pozadí plakátu. Odlišnost v barevnosti uvnitř nadpisu tak propojuje první informační či typografický plán plakátu s druhým ryze obrazovým plánem, kterému se budu věnovat v následujícím odstavci. Zbývající, černě vybarvená předložka NA ve výsledné kompozici propojuje nejen obě barevně odlišné části názvu, ale i černé siluety v pozadí. Zbytek již zmíněného typografického bloku ve spodní části afiše obsahuje všechny ostatní informace, které definují snímek. Nalezneme zde tedy jméno režiséra, autora předlohy, rok vzniku, produkci a další. Všechny tyto informace jsou vyvedeny stejným fontem jako název snímku a vybarveny bílou barvou. Jen údaje o žánru a předloze jsou zvýrazněny odlišnou šedou barvou. Celý tento výčet autor nakreslil do levého černého bloku na pozadí plakátu. V černém bloku pravé části afiše nalezneme ještě drobné identifikační údaje plakátu a podpis autora Jiřího Hilmara.

Druhý plán uvnitř afiše se nachází za prvním, již analyzovaným, a tvoří tak pomyslné pozadí plakátu. Dominují mu dva zmiňované černé bloky, které

společně s dalšími grafickými prvky představují dvě siluety postav. Ty jsou ztvárněny pomocí jednoduchých geometrických a abstraktních tvarů. Lze tudíž konstatovat, že jsou spíše schematické než detailní či realistické. První postava zabírá téměř celou levou polovinu afiše. Její největší část, kterou je trup, zastupuje na plakátu černý blok. Ten je v levém horním rohu doplněn dalším obdélníkem představujícím paži, jež svírá nůž v dlani. Čepel nože je nasměrována směrem k druhé siluetě a kapou z ní dvě kapky rudé krve. Hlava postavy je vyobrazena z profilu pomocí ostrého geometrického tvaru a na rozdíl od zbytku figury má odlišnou růžovou barvu. Jednotlivé hrany a vrcholy této geometrické kresby jsou vyvedeny tak, aby respektovaly pomyslný tvar obličeje. Oko postavy reprezentuje trojúhelník s černou tečkou uprostřed. Naproti již popsané siluety situoval autor další postavu. Ta je nakreslena ve stejném duchu a zabírá druhou (pravou) polovinu afiše. Má tedy opět černý obdélníkový trup a růžovou geometrickou hlavu oblejšího tvaru, nedefinuje ji tolik ostrých hran jako její protějšek. Dalším rozdílem je schematický černý klobouk na hlavě postavy a tvar jejího oka, které je také více oblé. Obě sousedící siluety jsou ve vzájemné interakci, což autor, byť zkratkovitě, zachytil pomocí kompozičních vztahů, gest a mimiky obou figur. Výsledný výjev evokuje dva zápasící jedince, přičemž má postava na levé straně v souboji navrch. Nožem od krve bodá či zabíjí druhou postavu s bolestnou grimasou. Obličeje obou jsou navíc doplněny anglickým nápisem GOLD (zlato), který se díky kompozici, dá v rámci komiksových konvencí interpretovat jako výkřik či vzájemný dialog. Posledním grafickým motivem na plakátu je jízda několika kovbojů na koních, která se táhne z levé strany afiše na pravou. Jedná se o černobílý výjev, který byl nejspíše vytvořen pomocí linorytu. Bílé části hloučku jezdců se nachází výhradně v černých obdélnících/siluetách a fungují jako negativ. Invertní barevnost, tedy pozitiv černých kovbojů situoval Hilmar mezi postavy a propojil tím tak opět obě figury. Celá afiš je vyvedena na krémovém pozadí – dá se předpokládat, že se jedná o původní barvu papíru.

Analýza plakátu na úrovni konotace

Dominantním motivem plakátu jsou dvě figury, které spolu soupeří na život a na smrt. Díky klobouku na hlavě jedné z nich lze předpokládat, že se jedná o kovboje. Budeme-li uvažovat v kontextu westernového mýtu, tedy v rámci kanonické představy o Divokém západě, lze předpokládat, že druhou postavou bude indián. Jelikož většina westernových příběhů pracuje s motivem nelítostného boje „rudochů“ s „bledými tvářemi“, které přišly zabrat a zpustošit jejich rodnou krajinu. K této interpretaci mě vedou také drobné nuance v rámci obličejů obou aktérů. Tvar hlavy levé postavy je evidentně více geometrický a je tvořen pomocí ostrých hran a mnohoúhelníkových tvarů. Trojúhelník použil Hilmar i ke ztvárnění oka této postavy. Dá se tedy předpokládat, že každá z figur reprezentuje odlišnou rasu. Samozřejmě rozdílnost v konturách obličejů a očí muže být také dána situací, kterou autor na plakátu zachytil. Z tohoto hlediska se dá diference uvnitř grimas interpretovat jako prostředek ke ztvárnění emocí. Oblé oko a ústa reprezentují bolestný výkřik, naopak ostré oko a kontury tváře zastupují zápal či vztek. K přesvědčení, že se jedná souboj indiána s kovbojem, mě však nedovedl jen klobouk a westernové klišé. Reprezentuje-li každá z postav jednu rasu a je tedy nositelem takových znaků, které ji do této role situují, tak lze předpokládat, že i motiv klobouku bude mít svůj indiánský protějšek. Z tohoto pohledu lze tmavý kontrastní obdélník na tváři levé postavy číst jako válečné malby na obličej. Ty jsou pro indiány stejně signifikantním motivem, jakým je klobouk pro kovboje. Díky faktu, že Hilmar tímto způsobem již další kontrastní geometrické prvky do plakátu neumístil, lze předpokládat, že se jedná o vědomou grafickou zkratku. Každá z postav navíc zabírá jednu polovinu plakátu. I toto zdánlivě banální kompoziční schéma referuje k boji mezi dvěma stranami či národy. V celkovém kontextu výše popsaného lze předpokládat, že hlavním motivem filmu bude tedy boj mezi „rudochy“ a „bledými tvářemi“. Nápisy GOLD (zlato) v okolí postav indikuje, že předmětem sváru obou ras bude zlato, o čemž ostatně vypovídá i samotný název snímku. Krvavý nůž v ruce indiána nasvědčuje tomu, že ve filmu pak budou mít navrch původní obyvatelé

Divokého západu, a krev tak bude prolita hlavně v táboře bělochů. Z hlediska konotace tedy vypovídá nejen o možné zápletce příběhu, ale i jejím vyústění.

Dalším čistě obrazovým prvkem na plakátu je jízda několika koní. Jezdci mají na hlavě klobouky a v rukách pušky, takže linoryt reprezentuje kovboje, kteří se za něčím ženou nebo někoho pronásledují. Již na úrovni denotace jsem popsal, že je tato jízda vyvedena v barevném schématu pozitiv/negativ a že v rámci celkové kompozice propojuje oba národy. Díky tomu lze předpokládat, že se jedná o nějaký společný motiv, který je poplatný oběma stranám.

Posledním výrazným odkazem k filmu je samotný název a font, kterým je na plakátu vyveden. Lesklá zlatá písmena ve slově POKLAD evidentně uvozují význam slova a vizuální atributy zlata coby materiálu. Stejný efekt použil Hilmar i pro sousloví STŘÍBRNÉM JEZEŘE, jen s tím rozdílem, že literám tentokrát přiřadil vlastnosti stříbra. Tato hříčka v barevném spektru efektně akcentuje hru slov v samotném názvu snímku *POKLAD NA STŘÍBRNÉM JEZEŘE*. Již popsaná geometrická podoba řezu písma tuto hravost či dobrodružnost v rámci nadpisu a koneckonců i žánru snímku podtrhuje. Ostré hrany, trojúhelníky a obdélníky, které font utváří, dle mého názoru odkazují k indiánským motivům a folklóru.

Vzájemný vztah plakátu a filmového díla

Nyní se na plakát ke snímku *Poklad na Stříbrném jezeře* zaměřím z hlediska recipienta, který již tento film zhlédl. Bude mě tedy zajímat, zda výše uvedená interpretace plakátu, potažmo filmu, souzní s původním vyzněním snímku. Na úrovni konotace jsem jako hlavní motiv filmu určil svár dvou národů, v němž kořist představuje poklad, zřejmě zlato. V kontextu scénáře je však evidentní, že tato interpretace je příliš černobílá. Mýtus boje „rudochů“ s „bílými tvářemi“ podvrací hned úvodní záběry snímku. Kamera i vypravěč totiž okamžitě představí přátelský vztah Old Shatterhanda (běloch) v podání Lexe Barkera s jeho pokrevním bratrem Vinnetouem (náčelník kmene Apačů) ztvárněného Pierrem Bricem. Z westernového hlediska nekonvenční

kamarádství je signifikantním motivem nejen tohoto filmu, ale i celé série a fiktivního světa Karla Maye, v rámci nichž tento snímek existuje. Ostatní westernové propriety (prérie, kaktusy, dostavník, městečko se salónem a další), jež jsou v tomto úvodu také přítomny, již fungují v rámci konvenčního „kovbojkového“ diskurzu. Jak jsem již naznačil, význam zápolících postav na plakátu lze vykládat několika způsoby. Pokud pomineme sekundární motiv filmu, který skrze dva hlavní hrdiny hlásá přátelství a mír navzdory odlišnému původu či kultuře, pořád zůstává zápletka příběhu – tedy závod o indiánské zlato, které musí Tonkawové bránit před vzájemně soupeřícími skupinami bělochů. Vzhledem k faktu, že na plakátu jsou přítomny již zmíněné nápisy GOLD (zlato), zachycený zápas nejspíš referuje k této linii příběhu. Toto tvrzení podporuje i vyznění souboje, kdy má indián navrch a zabíjí „bledou tvář“. Stejným způsobem totiž končí i samotný snímek – hlídač pokladu pomocí pasti zabíjí kovboje, kteří přišli zlato ukrást. Jiří Hilmar tedy ve výsledku znázornil reálnou situaci z filmu – indiáni zvítězí a zabijí kovboje. Nicméně bez znalosti příběhu a kontextu předchozích dílů komunikuje plakát na první pohled lživou informaci. Mám na mysli další westernové klišé, v rámci kterého jsou indiáni vykresleni jako záporní hrdinové napadající kultivovanou a rozvíjející se civilizaci. Výjev zápolících postav z plakátu dle mého názoru evokuje právě tento fenomén. Až v kontextu narace snímku je jasné, že zápornými postavami jsou naopak Cornelovi kovbojové a na plakátu je tak stihl pouze trest za narušení smíru. Ostatně to již na začátku filmu předjímá samotný Vinnetou, který varuje trampy: „Kdo se opováží porušit mír, zemře.“

Vražedným nástrojem na plakátu je nůž, jenž má ve filmu zásadní úlohu: již v expozici příběhu je použit jako vražedná zbraň Erika Engela (otce jednoho z hlavních hrdinů). Cornelova banda se díky zmíněné vraždě dostala k první polovině mapy s pokladem. Dá se tedy říci, že tato vražda nožem odstartovala celý příběh. Ostré čepele se ve filmu objeví vícekrát, nicméně pro vyznění filmu je důležitým momentem souboj Old Shatterhanda s náčelníkem Utahů Velkým vlkem. Hlavní hrdina se zápasem na život a na smrt nesouhlasí, nicméně v nastolené situaci musí boj podstoupit. Zápas končí v momentě, kdy Old Shatterhand nevyužije možnost zabít indiána právě pomocí nože, a prokáže tak

své milosrdenství ušetřením Velkého vlka, když zabodne nůž do totemu. Na popsané situaci je příznačné, že nedojde k prolití krve v duchu nenásilného poselství filmu. Tento souboj „bledé tváře“ s „rudochem“ se tak nevztahuje na zápas ztvárněný na plakátu – čepel nože zůstává v této scéně suchá. Je tedy evidentní, že vyobrazený souboj z plakátu opravdu předkládá již zmíněné „spravedlivé“ násilí, ke kterému byli indiáni navíc bělochy dotlačeni.

Již zmíněné dvě poloviny mapy, které se ve snímku snaží trampové dát dohromady, aby mohli lokalizovat poklad na Stříbrném jezeře, lze na Hilmarově plakátu nalézt v kompozičním rozdělení plakátu na dvě půlky. Každé části přitom dominuje jedna z postav. Kromě matematického rozdělení na poloviny tyto dvě strany s mapou zdánlivě nesouvisí, nicméně ve snímku každou polovinu vlastní jedna strana – kladná (indiáni s kladnými kovboji) a záporná (trampové). Cesta k pokladu tedy nutně vede přes vzájemný souboj (zachycený uvnitř afiše), aby bylo možné obě poloviny mapy spojit.

Mapa s pokladem evokovala také schematický, tvarově jednoduchý a prostorově plochý formální styl plakátu. Indiánské malby, pomocí nichž byla ve snímku vyvedena, totiž fungují na obdobných formálních postupech. Mám na mysli zkratkovitost domorodých motivů založených na jednoduché dvouprostorové malbě, které fungují jako ikony s konkrétními významy. Právě z výše popsaného kulturního dědictví indiánských kmenů nejspíš Jiří Hilmar vyšel při tvorbě plakátu ke snímku. Ostatně ony malby a geometrické vzory jsou na indiánských proprietách ve filmu všude přítomné. K folklóru původních obyvatel Ameriky upomíná také geometrický font. Jednotlivé znaky totiž více připomínají symboly či značky než konvenční litery.

Posledním grafickým motivem na plakátu, poukazujícím k situaci uvnitř snímku, je černobílá jízda kovbojů. Obdobných skupinových jízd je ve filmu celá řada, a to nejen ze strany kovbojů. Jedná se tedy o společnou činnost, která je poplatná pro obě strany plakátu (bělochy i indiány). Tomu odpovídá nejen umístění uvnitř kompozice (jízda se táhne v rámci obou polovin), ale také její barevnost, především dříve popsané střídání pozitivní a negativní variace

černé barvy. Motiv jízdy si tak lze vykládat jako pomyslný závod všech zúčastněných k vysněnému cíli – pokladu.

Porovnání s původním plakátem ke snímku

Hned při prvním pohledu na německý originální plakát snímku *Poklad na Stříbrném jezeře* je jasné, že jeho původní autor (či kolektiv autorů) usiloval o zcela odlišné sdělení. Výrazný rozpor je také ve formálním uchopení afiše. Plakát lze z hlediska obsahu také rozdělit do dvou plánů, stejně jako jeho český protějšek. První, ryze typografický, je tvořen pomocí dvou fontů a sděluje divákovi všechny informace o filmu. Nalezneme zde údaje o režisérovi, produkci, hlavních protagonistech, autorovi předlohy, materiálu, na jaký byl snímek natočen, a další. Tyto informace jsou napsány bezpatkovým písmem a velikostně odstupňovány podle důležitosti. Autor plakátu akcentoval některé nápisy pomocí kapitálek a barevnosti (oranžová a bílá). V rámci kompozice jsou takto vzniklé textové bloky situovány do horní a spodní pětiny rozměru plakátu. Jediným typograficky vděčným prvkem je dominantní název filmu *Der SCHATZ im SILBERSEE*. Ten je vyveden pomocí jiného řezu písma. Jedná se o stejný font i barevnost (oranžovo-černá), kterým je název ztvárněn i v úvodní titulkové sekvenci snímku. Hlavní rozdíl spočívá v použití patkového řezu a černého vystínování, které se line od spodních hran znaků směrem nahoru. Tento efekt je lépe čitelný uvnitř filmu, kde jasně evokuje zvlněnou hladinu jezera. Obdobně jako Jiří Hilmar zde autor pomocí vizuální zkratky odkazuje k samotnému významu slova jezero.

V druhém plánu afiše nalezneme fotku hlavních protagonistů snímku, herců Pierra Bricea a Lexe Barkera (Vinnetou a Old Shatterhand), stojících bok po boku (včetně přátelského dotyku) u vodopádu na pozadí. Obě postavy hledí směrem vlevo ven z plakátu, jakoby něco vyhlížely. Díky odlišné teplotě barev (ruději zbarvené světlé plochy) obou postav vůči pozadí a tvrdým stínům v jejich okolí lze poznat, že hrdinové byli do této mizanscény uměle vloženi pomocí fotomontáže. To ostatně potvrzuje fakt, že hlavní aktéry v této pozici

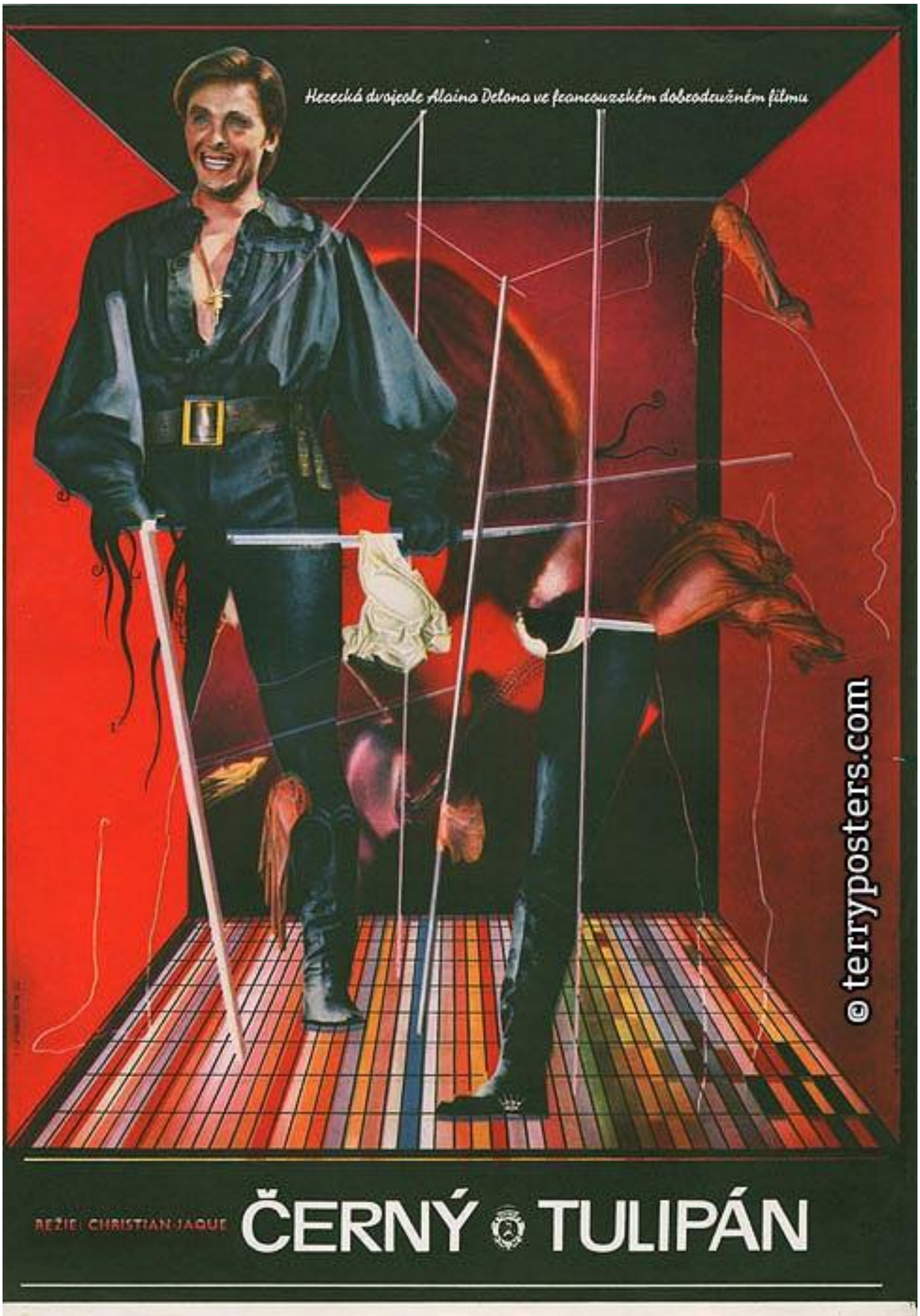
vůči stejnému pozadí ve snímku nenalezneme. Vodopád je zde tedy evidentně jen k dokreslení dobrodružné atmosféry, kterou slibují i přítomné titulky. Zároveň zastupuje element vody, jenž jako index referuje o Stříbrném jezeru.

Na úrovni konotace německá afiš na první pohled slibuje přátelství a mír mezi oběma rasami (indiány a bělochy). Zahloubané pohledy směrem do dálky spolu s neutrální grimasou obou hrdinů a gestem poplácaní po ramenou působí optimisticky až mírumilovně. Motivy krveprolití a dobrodružného honu tak evokují jen velmi vzdáleně. Je jasné, že autor či produkční společnost chtěli obsah snímku prozrazovat jen minimálně, a proto se na plakátu neobjevují žádné motivy, které by byť jen naznačily cokoliv z příběhu či atmosféry filmu. Německé afiši dominují hlavní hrdinové, jejichž představitelé jsou hlavním artiklem celé „Vinnetou série". Stejně signifikantním je pro májovky pokrevní bratrství vzdorující rozdílům v rase a kultuře. Konvenčním, ale za to efektivně čitelným způsobem tak plakát referuje k hlavnímu motivu celé série – přátelství. Tento motiv je však efektní také z hlediska marketingu, kdy je cílový divák lákán na již zaběhlou značku. Plakát mu v tomto ohledu vychází vstříc a slibuje to, co recipient potřebuje vědět: že je vše na svém místě a že opět dostane to, co v kontextu předešlých dílů očekává.

Z výše uvedeného je evidentní, že oba plakáty se rozchází nejen v rámci formálních postupů, ale hlavně ve způsobu, jakým ke snímku odkazují. Německá afiš je obsahově i formálně strohá. Nepracuje téměř s žádnými konkrétními motivy z filmu a referuje tak spíš o celé sérii jako celku. Tím mám na mysli společný motiv všech Vinnetou snímků – dobrodružství dvou pokrevních bratrů, kteří si k sobě našli cestu navzdory původnímu rasovému odcizení. Jak již bylo řečeno, jedná se o signifikantní motiv celého fiktivního světa Karla Maye, který je z hlediska vztahů mezi indiány a bělochy v rámci westernové mytologie netradiční. Z tohoto pohledu se nejspíš jedná o marketingovou strategii, která byla do německé afiše vědomě aplikována. Tomu je poplatná i formální stránka plakátu, u níž lze jen stěží hledat autorský přístup či invenci. Jednoduchá fotomontáž, konvenční práce s typografií a nadpis z úvodní titulkové sekvence nasvědčují tomu, že se nejspíš jedná o rutinní dílo reklamního studia.

Jiří Hilmar se naopak u svého plakátu vydal nekonvenční cestou, a to z hlediska obsahu i formy. Formálně celou afiš situoval na Divoký západ díky vhodně zvolené schématické kresbě a typografii, jež evokují kulturu amerických indiánů a propriety uvnitř snímku. Navzdory silnému odkazu Karla Maye a celé série se vyhnul vyobrazení obou hlavních aktérů či jejich přátelství. Na místo ústředního motivu celé série (přátelství) komunikuje směrem k divákovi jen ústřední motiv filmu jako samostatného díla – tedy nelítostný zápas o poklad na Stříbrném jezeře, potažmo střet obou národů. Hilmar navíc do plakátu nezařadil obrazový motiv samotného pokladu či element vody. Afiš obsahuje také celou řadu mnohovrstevnatých motivů, které lze interpretovat různými způsoby, nebo u diváka minimálně vyvolávají otázky, jako například nůž nebo na první pohled nejednoznačné rozlišení kladných a záporných hrdinů.

Z hlediska komunikace plakátu s jeho filmovým protějškem se jeví Hilmarova afiš jako efektivnější, jelikož jako ucelený komplex znaků zastupuje lépe nejen příběh, ale i atmosféru snímku. Německý plakát se zase jeví jako lépe fungující marketingový nástroj, který je snadněji čitelný pro řadového fanouška dua Vinnetou–Old Shatterhand, protože referuje o sérii coby celku, a nikoliv o konkrétním snímku.



Obr. č. 7: Josef Vyleťal**,** *Černý tulipán*, 1967



Obr. č. 8: *La tulipe noire*, 1964

4. 4 Plakátu ke snímku Černý tulipán

Autor: Josef Vyleťal[62]

Rok vzniku plakátu: 1967

Viz Obr. č. 7

Analýza plakátu na úrovni denotace

Již při prvním ohledání Vyleťalovy afiše ke snímku *Černý tulipán*[63] (1964) je evidentní, že se z hlediska formy jedná o poměrně komplexní dílo. Tím mám na mysli zejména velké množství grafických motivů, práci s perspektivou a kombinaci kresby s fotomontáží. Vyleťal na plakátu pracuje s perspektivou, která ubíhá směrem od diváka do středu afiše. Díky tomu vznikla uvnitř plakátu kostka či místnost o pěti stranách – podlaha (spodní strana), tři stěny (zadní strana a dvě strany po bocích) a strop (horní strana). Vzniklá krychle je vybarvena tóny červené a černé. Levá strana je vyvedena

---

[62] Josef Vyleťal se narodil roku 1940 v Brně a zemřel roku 1989 v Praze. Kromě grafiky se věnoval také malbě a výtvarné práci na divadle a ve filmu. Do roku 1979 vytvořil přes stovku filmových plakátů. Za afiš ke snímku *Panna a netvor* získal Stříbrnou plaketu na Mezinárodním filmovém festivalu v Chicagu (1979).

Více informací a ukázky tvorby naleznete v profilu umělce v databázi *Terryho Ponožky – Josef Vyleťal.* [online] Terryho ponožky [5. 4. 2016.]. Dostupné z WWW: <http://www.terryhoponozky.cz/plakaty/parametr-1-autori/46-vyletal-josef>.

[63] *Černý tulipán* je snímkem francouzského režiséra Christian-Jaquea. Film vznikl v roce 1964 podle stejnojmenné předlohy Alexandra Dumase. Syžet se odehrává během Francouzské revoluce, v rámci níž bojuje postava (nejen) Černého tulipána s vládnoucí aristokracií. Toho ve snímku pomocí dvojrole ztvárnil Alain Delon. Nejdříve hrál knížete Guillauma, který na sebe ve volném čase bere podobu maskovaného Černého tulipána. Hrdina je během jedné z akcí (přepadení kočáru) zraněn v oblasti obličeje. Jizva mu již neumožnuje vést dvojí život, protože se po celém kraji rozhlásí, že Černý tulipán má na tváři výrazný šrám. V tomto momentě vstupuje do příběhu mladší bratr Guillauma – identické dvojče Jullien (druhá Delonova role). Jullien si na své dvě nové identity (aristokrat Guillaum a Černý tulipán) zpočátku obtížně zvyká. Nakonec však právě díky jeho úsilí (zdrží vojenský pluk směřující na Paříž) aristokracie padne. Jeho starší bratr Guillaum je během bojů bohužel zabit.

Francie / Itálie / Španělsko, 1964, 115 min; režie: Christian-Jaque; předloha: Alexandre Dumas st.; scénář: Christian-Jaque, Paul Andréota, Henri Jeanson; kamera: Henri Decaë; hudba: Gérard Calvi; hrají: Alain Delon, Dawn Addams, Virna Lisi, Adolfo Marsillach, Akim Tamiroff a další.

jednolitou červenou. Zadní strana (nejdále od recipienta) je vybarvena rudou a vystínována pomocí černé barvy směrem od spodní i horní hrany. Pravá strana krychle je o pár tónů tmavší než její levý protějšek a je lehce vystínována směrem od spodní hrany pomocí tmavšího přechodu barev. Strop je vyveden jednolitou černí a orámován červenou konturou. Z hlediska barevnosti je nejkomplikovanější spodní strana krychle. Zde Vyleťal využil téměř celé barevné spektrum. Jednotlivé barvy rozdistribuoval do pomyslných kachliček či obdélníků, které prostorově ubíhají směrem k úběžnici (zadní hraně krychle). Jednotlivé „kachličky" pak uvnitř vzniklé mozaiky tvoří menší celky, například pásy obdélníků stejné barevnosti Vyleťal řadí za sebe dle logiky barevné škály (jsou si příbuzné z hlediska tónů). Popsanou homogennost podlahy autor občas narušuje obdélníky, které svým zbarvením nekorelují s okolím – černé kachličky v pravém spodním rohu mozaiky nebo tmavě modrý pruh zhruba uprostřed.

Do takto vzniklého trojdimenzionálního prostoru uvnitř plakátu autor následně umístil jednotlivé grafické prvky. Ty budu v rámci prostorové logiky afiše popisovat směrem odzadu dopředu. Zadní strana krychle je tvořena pomocí malovaného portrétu neznámé ženy. Postava se nedá identifikovat, protože před ni autor umístil celou řadu dalších motivů. Zejména pak postavu hlavního hrdiny Černého tulipána (Alain Delon), jenž zakrývá skoro celý obličej v zadním plánu. Vzhledem k takto zvolené kompozici a faktu, že z tváře ženy je nám záměrně odhaleno jen oko (v mezeře mezi Delonovou paží a bokem), se dá říci, že jsou obě postavy ve vzájemné interakci. Zmíněný portrét je vyveden v tónech rudé a černé. Žena má krátké vlasy a náhrdelník kolem krku. Jelikož použitá malířská technika portrétu evokuje malbu, která je navíc orámována černou hranou, lze tuto zadní stranu krychle číst jako obraz umístěný na zadní zdi Vyleťalem vytvořené místnosti.

Postava samotného Černého tulipána je na plakátu zastoupena fotografií. Jedná se o celek hlavního hrdiny, ze kterého Vyleťal odstranil původní pozadí. Titulní hrdina je oblečený celý v černém, má jezdecké boty, rukavice a v rukou třímá meč či kord. Kostým je doplněn o zlaté prvky v podobě náhrdelníku s křížem a skoby na opasku. Černý tulipán se usmívá a

hledí směrem ven z plakátu. Má pro Delona příznačné tmavé vlasy a modré oči. Autor afiše však toto z hlediska plakátové tvorby konvenční užití portrétu protagonisty narušil pomocí fotomontáže. Odejmul Černému tulipánovi jeho pravou spodní končetinu (od kyčle až k chodidlu) včetně části ruky s mečem, která se v této části fotografie také původně nacházela. Takto vystřiženou část pak separátně vložil do druhé, protější poloviny plakátu. Chybějící část těla akcentoval za pomoci tenké bílé kontury, kterou tvar odejmuté nohy obtáhl. Už tak dost surreálný portrét protagonisty doplnil Vyleťal černými tahy, jež se organicky linou či vyrůstají z Tulipánova těla směrem do vzniklého prázdného prostoru původní nohy.

Napravo od popsané fotomontáže se nachází další postava. Je situována do druhé poloviny afiše a z hlediska perspektivy stojí blíž směrem k divákovi. Vzhledem k formálnímu postupu, jakým ji autor ztvárnil, se však postava nedá blíže identifikovat. Jedná se totiž o zkratkovitě nakreslenou siluetu, již definují jen tenké bílé kontury (identické jako u postavy nalevo). Vyleťal však i tento výjev narušil fotomontáží a to pomocí zmíněné nohy hlavního hrdiny. Autor původně odejmutou spodní končetinou totiž vyplnil místo pravé nohy siluety. Tato část tak zůstává jediným vizuálně konkrétnějším vodítkem k identifikaci postavy – spolu s faktem, že nakreslené kontury kopírují tvar a držení těla svého protějšku v levé části afiše. Dalším společným atributem je také využití identických černých tahů, jimiž umělec vyplňuje prázdný prostor siluety. Obě postavy (Černý tulipán a silueta) nesou společné znaky tvarové provázanosti a formálního postupu fotomontáže.

Josef Vyleťal dále do afiše umístil několik bílých přímek. Ty jsou roztroušeny skrze její jednotlivé plány – opticky ji tak tříští a v surreálném duchu fragmentují jednotlivé výjevy. Posledním grafickým motivem, který autor použil napříč ubíhající perspektivou, jsou cáry různobarevných látek. Draperie je formou fotomontáže opět rozmístěna do různých částí krychle. Jednou je kus látky omotaný kolem Tulipánova kordu, jindy visí z jeho boty nebo jakoby vyvěrá z oblasti obličeje siluety.

Na plakátu ke snímku se nachází také dva typografické bloky. Jeden je situován v horní části, téměř u hrany plakátu. Je vyveden bílým psacím písmem a informuje diváka o žánru a dvojroli, kterou Alain Delon ve filmu hraje. Druhý textový blok se nachází ve spodní části afiše a od grafické části plakátu jej saturuje černá lišta. Zde nalezneme i typograficky nejdominantnější prvek plakátu – samotný název snímku. Nápis *ČERNÝ TULIPÁN* je vyveden kapitálkami, bezpatkovým fontem a bílou barvou. V mezeře mezi oběma slovy titulu je umístěn drobný heraldický motiv. Nalevo od nadpisu nalezneme jméno režiséra Christian-Jaquea. Tento údaj je zhotoven menším bezpatkovým písmem, kapitálkami a červenou barvou; nechybí samozřejmě drobné identifikační údaje afiše, jež jsou napsány u levé hrany plakátu drobným fontem černé barvy.

Analýza plakátu na úrovni konotace

Z hlediska interpretace je nejzajímavějším motivem plakátu fotomontáž Černého tulipána, která je v interakci se svým siluetovým protějškem. Vzhledem k textu, který se nachází nad tímto souborem motivů a upozorňuje na hereckou dvojroli Alaina Delona, lze figury interpretovat coby zástupný znak zmíněné herecké dvojrole. K tomu ostatně, krom uvedeného textu, vybízí i jejich společné atributy. Mám na mysli již zmíněnou dolní končetinu, jež byla z jedné figury vyjmuta a následně vložena do druhé. O vzájemné souvislosti referují i bílé kontury. Ty zastupují postavy tam, kde jejich části těl schází. Mají nejen stejný tvar, ale i výplň. Vystřižený obsah je u obou suplován stejným způsobem – pomocí organických chapadel či tahů černou barvou. Jedná se tedy o podobnost nejen na úrovni obsahu, ale i formy. Díky výše uvedenému lze téměř s jistotou tvrdit, že obě figury referují k hercově dvojroli. Nespecifikují však blíže povahu ani jedné z nich. Vzhledem k černému kostýmu postavy se nabízí interpretace, s níž ostatně kalkuluji v rámci celé analýzy. Figury reprezentují postavu Černého tulipána, což ostatně koreluje také s faktem, že do černé je oblečen Alain Delon, herecká hvězda filmu. Identifikace jedné figury však nikterak neotevírá cestu k interpretaci druhé postavy. Vzhledem k jejím,

již popsaným formálním i obsahovým paralelám lze však předpokládat, že obě postavy spolu budou v rámci děje přímo souviset. Žádný z přidružených motivů navíc nepřibližuje povahu či úlohu této postavy. Jakákoliv intepretace by se tedy pohybovala spíše na úrovni spekulace. Tím mám na mysli například drobnou korunu situovanou do chodidla siluety. Koruna nejspíš pochází z heraldického emblému, jenž se nachází o pár centimetrů pod ní. Můžeme tak jen spekulovat, zda bude mít postava něco společného s aristokracií.

Roztříštěnost plakátu, kterou mají na svědomí přímky umístěné do afiše, si vykládám jako další způsob, jakým je možné akcentovat onu dvojroli. Fragmentárnost celého výjevu, jeho surrealistickou povahou a již zmíněné rozkouskování figur lze (opět na úrovni spekulace) interpretovat jako soubor znaků zastupujících hrdinovo psychické rozpoložení či rovnou schizofrenii hlavní postavy. Stejným způsobem můžeme nahlížet na modrý pruh na podlaze: ten je v kontextu okolní barevnosti dlaždic (tóny žluté a červené) na první pohled cizím prvkem. V rámci kompozičních vztahů afiše se dá říct, že leží přesně uprostřed obou figur a pomyslně je odděluje. Jedna z přímek dokonce směřuje do jeho středu a dělí tak plakát a postavy uvnitř na pomyslné poloviny. Zmíněné světlé přímky, jež mě k uvedené dedukci dovedly, jsou navíc poměrně podobné tvaru čepele vyobrazené na plakátu. K této analogii přispívá i formální ztvárnění přímek – lesk či prostorovost, jež je dána stínováním u jejich hran. V tomto duchu lze tyto „čáry" interpretovat jako pomyslné výpady kordu, které formálně rozsekávají a tříští jednotlivé motivy uvnitř plakátu, včetně hlavní postavy – což lze v rámci již uvedených dedukcí opět číst jako způsob, jak upozornit na psychické rozpoložení postavy a Delonovu dvojroli. V kontextu výše uvedeného je potřeba zdůraznit, že se jedná o subjektivní interpretaci, která se pohybuje na úrovni spekulace.

Červené prostředí, do nějž jsou všechny grafické prvky situovány, evokuje na první pohled místnost. Je tomu tak zejména díky prostorovým vlastnostem krychle či hranolu, které tento pomyslný pokoj definují. Jde o tři stěny (čtvrtá pomyslná je v duchu filmového média odstraněna), barevnou podlahu a strop. Autor navíc při vkládání ostatních grafických prvků do takto vzniklého prostředí respektoval perspektivu determinovanou geometrickou

povahou krychle. Onu „pokojíčkovost“ výjevu, ale stejně nejvíce evokuje barevně pestrá mozaika na podlaze a portrét visící na pomyslné zadní zdi. Vzniklou mizanscénu jde však interpretovat pouze na úrovni spekulace. První způsobem čtení (ten je přímo ovlivněn již uvedenými dedukcemi) je možnost, že Vyleťal nás pomocí plakátu vzal na exkurz do mysli hlavní postavy. Výsledný surreálny výjev je tak změtí myšlenkových a psychických pochodů Černého tulipána. Druhou, prozaičtější možností je odkaz k nějakému konkrétnímu prostředí uvnitř filmu.

Stejně tak nekonkrétně můžeme interpretovat i portrét ženy na pozadí plakátu. Zejména proto, že z jejího obličeje vidíme minimum, konkrétně jen oko. Dá se tak jen velmi povrchně spekulovat, že velkou roli v příběhu bude mít i nějaká ženská postava či postavy, čemuž nasvědčuje poměrně velký prostor, který Vyleťal malbě věnoval (celou zadní stranu krychle). Formát visícího portrétu na zdi, v rámci již popsané spekulace o výjevu na plakátu coby znaku zastupujícího hrdinovu mysl, indikuje hrdinovu náklonnost k ženské postavě či její adoraci.

Spekulativní a poměrně nekonkrétní charakter výše uvedené analýzy plakátu na úrovni konotace si vysvětluji již zmíněnou surrealistickou povahou afiše. Vyleťal dle mého názoru zakomponoval do plakátu velké množství na první pohled nesourodých motivů. Ty navíc roztříštil nejen pomocí fotomontáže, ale také pomocí bílých přímek a několika vrstev v rámci perspektivy. Následná analýza afiše v porovnání se snímkem by měla vést ke konkrétnější interpretaci plakátu.

Vzájemný vztah plakátu a filmového díla

Když se na Vyleťalovu afiš podíváme okem poučeného diváka, který snímek *Černý tulipán* již zhlédl – jako evidentní se jeví autorova snaha propojit plakát s jeho filmovým protějškem. Například již zmíněné figury na plakátu (Černý tulipán a silueta) v kontextu snímku opravdu odkazují k dvojroli hlavního aktéra. Delon v rámci příběhu ztvárnil dva bratry, kteří jsou od sebe

navzájem k nerozeznání. Odkaz k této fyzické podobnosti lze nalézt i v plakátu, konkrétněji v tenkých bílých konturách zachycujících sourozence ve stejné póze. Tak se dá vysvětlit i ona odstřižená noha, jíž Josef Vyleťal vložil do druhé figury. Argumentaci interpretace navíc podporuje i první dialog obou bratrů uvnitř snímku. Mladší ze sourozenců Julien v rámci promluvy vysloví přání: „Chtěl bych se ti podobat." Díky syžetu filmu také víme, že se mu to nakonec povedlo. Ve snímku nám byl totiž nejprve představen starší z bratrů Guillaume, a to navíc jako Černý tulipán, jenž skrze své alter ego bojuje s aristokracií navzdory faktu, že on sám je v běžném životě členem vyšší třídy a přítelem šlechty. Guillaume si z jednoho ze soubojů odnese výraznou jizvu na tváři, a tak jej musí zastoupit jeho dvojče (bez šrámu v obličeji). V následujících částech filmu již vidíme Delona pouze v roli Juliena, který se stal Guillaumem a Černým tulipánem v jedné osobě. Po svém bratrovi však postupně nepřevzal jen vzhled a obě role (společenskou i odbojářskou), ale také jeho chování a některé povahové rysy. Sourozenci totiž byli v expozici filmu povahově diametrálně odlišní. Starší z bratrů Guillaume by šel ve zkratce charakterizovat jako maskulinní, odvážný a necitlivý. Julian byl původně naopak přecitlivělý, zbabělý a hloubavý. Dá se tedy říci, že Vyleťal na plakátu nezachytil jen fyzickou podobnost obou bratrů, ale i výše popsanou transformaci Juliena v Guillaumea, potažmo Černého tulipána. Tímto způsobem můžeme interpretovat i na první pohled nenápadný motiv korunky, zakreslené v pravém chodidle siluety. Pokud bychom ji brali jako znak zastupující aristokracii, lze ji chápat jako index odkazující k sociálnímu statusu staršího z bratrů. Tento drobný motiv byl na úrovni denotace podružný, nicméně v kontextu snímku nám umožnuje identifikovat neznámou siluetu jako Guillaumea. Roztříštěnost obou figur a organické černé tahy pak chápu jako proces přeměny Juliena v jeho staršího sourozence. Vyprázdněnost siluety, jež je vyvedena výhradně bílými konturami, odkazuje k malému prostoru, který režisér následně Guillaumeovi uvnitř syžetu věnoval. Starší z bratrů se v příběhu stáhnul do pozadí a znovu se na plátně objevil až v samotném závěru, kde je navíc zabit. Abstraktnost či neurčitost siluety může odkazovat i k tomuto poslednímu odchodu, po němž definitivně zbyl jen jeden z bratrů. O dokonalosti popsané transformace ostatně referuje i Julienova partnerka

Caroline (Virna Lisi). Ta jej dlouhou dobu považuje za Guillaumea, a dokonce jej tak i oslovuje. Nic na tom nezmění ani hrdinovo napomínání, že se jmenuje Julien, a povzdechnutí, že je to vlastně jedno.

Již jsem zmínil možné odkazy na tragickou smrt staršího ze sourozenců. Pokud bychom přistoupili na spekulaci, v rámci které pravá figura na plakátu reprezentuje mrtvého Guillaumea, můžeme v těchto intencích interpretovat i další grafické motivy v okolí této siluety. Řeč je o části meče, jenž končí v rudých čárech látky. Výjev odkazuje ke smrti postavy, právě skrze kord zajíždějící do jejího břicha. Rudá draperie ústící z tohoto bodu pak zastupuje krev tryskající z bodné rány. Obdobný, také rudý, kus látky situoval Vyleťal ještě do místa, kde by se nacházel pomyslný obličej. Filmový protějšek plakátové postavy byl právě v tomto místě krvavě zjizven (charakteristický motiv snímku). Nastíněné interpretaci také nahrává fakt, že ostatní kusy tkaniny na plakátu mají odlišnou barvu.

Dalším výrazným prvkem uvnitř afiše jsou tenké světlé přímky tříštící plakát na fragmenty. Ty dle mého názoru odkazují na schizofrenii Delonovy dvojrole. Mladší z bratrů je totiž po celou dobu snímků Julienem, Guillaumem i Černým tulipánem zároveň. Tomu přizpůsobuje nejen své jednání, ale postupně modifikuje i vlastní povahové rysy. Geometrické přímky ve mně díky svému formálnímu provedení evokují ostré čepele či rovnou zářezy způsobené ostřím kordu. V kontextu filmu a častých soubojů uvnitř příběhu je možné, že i tuto zbraň chtěl Vyleťal v plakátu reflektovat. Kord, coby signifikantní motiv pro francouzské historické filmy, navíc seknutím zohavil Černého tulipána. Vzniklá jizva (charakteristický motiv syžetu) se stala hybatelem následujících událostí, potažmo celé bratrské výměny spojené s rozdvojením, či dokonce roztrojením postavy Juliena. Jako poslední drobný odkaz k Delonově dvojroli či bizarnímu vztahu obou bratrů jde chápat přímku, jež vede středem plakátu a končí v podlaze. Kompoziční vztahy uvnitř plakátu, zmíněná přímka a výrazný modrý pruh na spodní straně kostky od sebe separují obě figury. Dvě vzniklé strany či protipóly pak reprezentují každého z obou bratrů.

Ostatním motivům na plakátu se mi ani v kontextu snímku nepodařilo přisoudit konkrétní významy. Lze tak jen spekulovat, zda červená krychle coby prostředí afiše referuje k červenému salónku uvnitř filmu. Tato místnost byla ve snímku sice několikrát zmíněna, ale jediná scéna, která se v jeho prostoru odehrála, není pro film nijak příznačná či podstatná. Stejně tak nelze více konkretizovat ženskou postavu na pozadí afiše, i když je možné, že se jedná o Caroline, tedy hlavní ženskou postavu snímku a Julienovu partnerku.

Z výše uvedeného vyplývá, že se mi podařilo téměř s jistotou interpretovat autorovu snahu zachytit pro *Černý tulipán* primární motiv bratrské výměny. Bohužel významy ostatních grafických prvků se i v kontextu filmu pořád pohybují na úrovni povrchní spekulace, což přisuzuji zejména surrealistické povaze afiše a nesourodosti jednotlivých motivů.

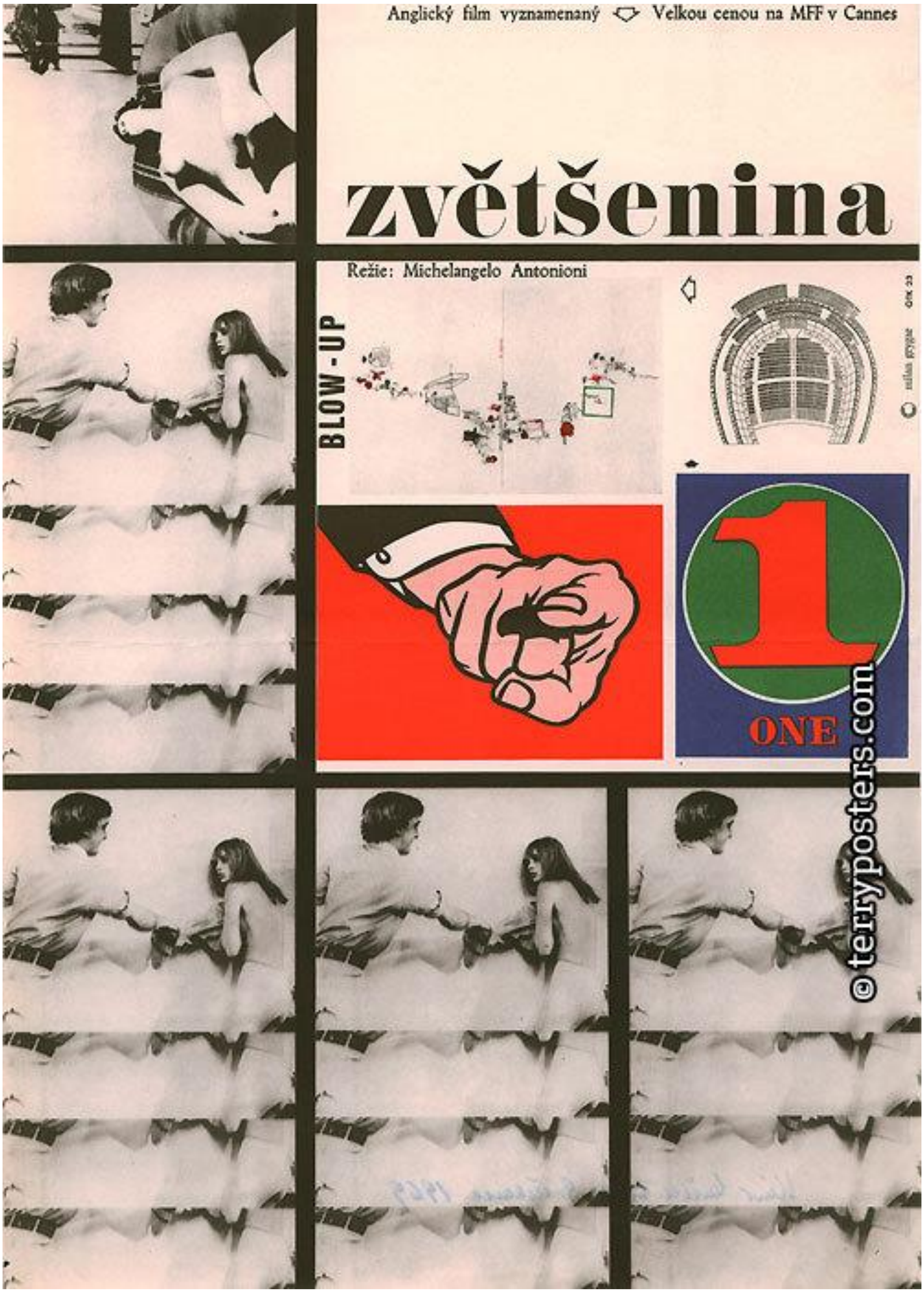
Porovnání s původním plakátem ke snímku

O tři roky mladší francouzský protějšek (Obr. č. 8) Vyleťalovy afiše je, co se motivů týče, strohý, a tím pádem i významově plošší. Dominantním a vlastně i jediným grafickým prvkem plakátu je fotka, kterou o pár let později použil i Josef Vyleťal. Jedná se o fotografii zpodobňující Černého tulipána s kordem. Alain Delon se zde usmívá a hledí směrem ven z afiše. Jedinou rozdílností je oříznutí hlavního hrdiny, což by se v rámci filmových konvencí dalo nazvat jako americký plán. Postava je tedy zachycena od hlavy ke kolenům, přičemž zbytek těla chybí. Figura je situována na domalované pozadí, které je vyvedené odstíny okrové či světle žluté barvy. V okolí postavy jsou přiznané tahy štětcem, které ohraničují a akcentují figuru. Vespod afiše se nachází bílý pás zabírající zhruba jednu čtvrtinu celkové plochy plakátu. Uvnitř vzniklé plochy najdeme název filmu *LE TULIP NOIRE* – je zprostředkovaný červenou barvou, kapitálkami a patkovým fontem. Ostré hrany písma evokují historické období, ve kterém se snímek odehrává. Pod dominantním titulkem ještě nalezneme drobnější údaje o autorovi předlohy Alexandru Dumasovi. Zde byl použit odlišný bezpatkový font – opět zdůrazněn pomocí kapitálek a červené barvy.

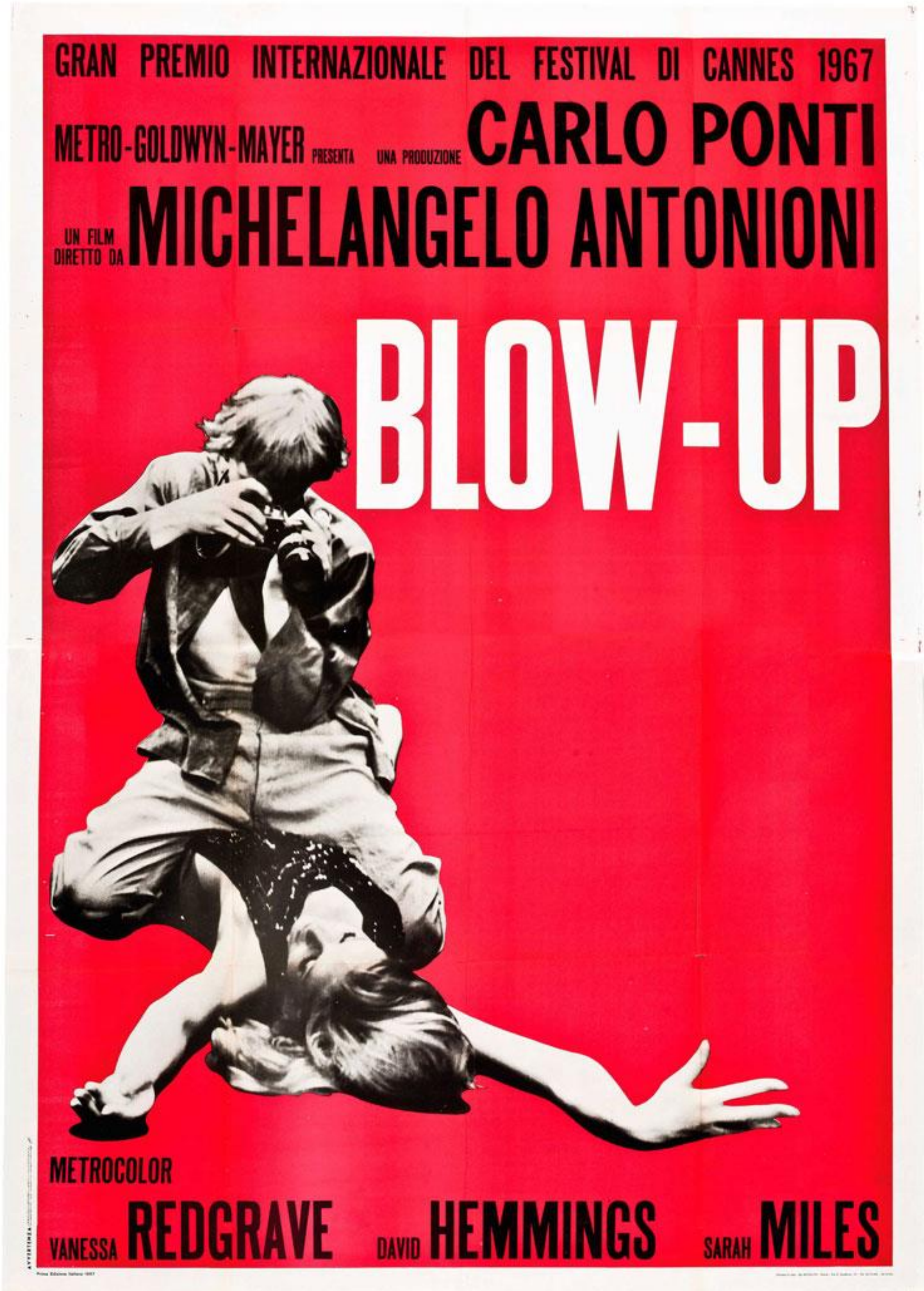
Posledním prvkem, jenž zbývá na plakátu popsat, je další typografický blok. Ten se nachází v levém horním rohu afiše a obsahuje informace o režisérovi, produkci a protagonistovi. Zde autor použil již zmíněný bezpatkový font, nyní je však v černé barvě. Důležitost jednotlivých údajů pak akcentuje rozdílná velikost stupňů písma a obdélník rámující tvůrce filmu Christian-Jaquea.

Jediný motiv, jenž lze v souvislosti s filmem interpretovat, zastupuje na plakátu fotka Alaina Delona. Ta je navíc užita konvenčním způsobem a není doplněna dalšími motivy, které by s ní byly v interakci. Dá se tedy s jistotou tvrdit, že toto vyobrazení odkazuje na kult herecké hvězdy Alaina Delona a samotnou postavu Černého tulipána. Nic konkrétnějšího, co se zápletky či vyznění filmu týče, se skrze tento motiv nedozvíme. Formální i obsahová stránka afiše kopíruje odkaz hollywoodských plakátů. Pro ty je v tomto období typické jednolité, kontrastní barevné pozadí, které nechává vyniknout herecké hvězdy. Tento postup bohužel osekává komunikaci mezi filmem a jeho plakátovým protějškem na elementární úroveň. Recipientovi je ze snímku odhaleno úplné minimum a zároveň mu nejsou poskytnuty prostředky k vlastní interpretaci.

Naopak Vyleťalova afiše se z tohoto hlediska zdá příliš komplikovaná a některé motivy jsou tak pro diváka nečitelné či zavádějící. Přispívá k tomu i zvolená forma kombinující malbu, fotomontáž a prostorovou perspektivu s dvoudimenzionálními objekty (vystřižená fotografie vložená na pozadí). I tak je však vzájemný dialog mezi filmem a plakátem významově zatíženější, než je tomu u francouzského originálu. Recipient dostane nejen ikoničnost Alaina Delona, ale i primární motiv snímku postavený na jeho dvojroli. Komplexnost vzniklého výjevu navíc diváka přímo vybízí k interpretaci jednotlivých motivů a k vlastnímu výkladu afiše, potažmo snímku samotného.



Obr. č. 9: Milan Grygar**,** *Zvětšenina*, 1968







Obr. č. 10-12: *BlowUp*, 1966

4. 5 Plakát ke snímku Zvětšenina

Autor: Milan Grygar[64]

Rok vzniku plakátu: 1968

Viz Obr. č. 9

Analýza plakátu na úrovni denotace

Plakát ke snímku *Zvětšenina*[65] lze na základě kompozičních vztahů rozdělit do sedmi polí. Tato pole definoval Milan Grygar pomocí černých linek, které plakát horizontálně i vertikálně protínají. První pole se nachází v levém horním rohu afiše. Z levé a horní strany je ohraničeno hranou plakátu. U pravé i spodní hrany jej pak definuje černý rám. Do takto vzniklého obdélníku umístil autor černobílou fotografii. Fotka je otočena o devadesát stupňů a její původně spodní strana je nyní orientována k pravé hraně rámu. Snímek zachycuje neznámou postavu ležící v křesle, za nímž se nachází police

[64] Milan Grygar se narodil roku 1926 ve Zvolenu. Vystudoval Školu uměleckých řemesel v Brně a pražskou UMPRUM v ateliéru Emila Filly. Kromě malby, typografie a grafiky se věnoval také zvukovým kompozicím. Do roku 1989 vytvořil skoro dvě stovky filmových plakátu. Je považován za jednoho z předních českých výtvarných umělců.

Více informací a ukázky tvorby naleznete v profilu umělce v databázi *Terryho Ponožky – Milan Grygar.* [online] Terryho ponožky [5. 4. 2016.]. Dostupné z WWW: <http://www.terryhoponozky.cz/plakaty/parametr-1-autori/16-grygar-milan>.

[65] *Zvětšenina* je prvním britským snímkem italského režiséra Michelangela Antonioniho. Syžet filmu se odehrává v Londýně šedesátých let a zachycuje dobovou sociální a kulturní situaci. Hlavní hrdina Thomas je uznávány módní fotograf, který má všeho dostatek a žije si bohémským životem. Jeho přehnanou sebedůvěru naruší až náhodně vyfotografovaná vražda, které si všiml na pozadí svých snímků. Thomas se vrací na místo činu a nachází mrtvého muže. Šokovaný se vrací do svého ateliéru, ten byl však mezitím vyloupen a vyvolané fotografie včetně originálního negativu jsou pryč. Stejně tak zmizelo i tělo mrtvého muže v parku. Hlavní hrdina začíná zpochybňovat uplynulé události a dumat nad důvěryhodností reality. Sebedůvěra je pryč a Thomas se rozrušeně potuluje popkulturním Londýnem.

Velká Británie / Itálie / USA, 1966, 111 min; režie: Michelangelo Antonioni; scénář: Michelangelo Antonioni, Tonino Guerra, Edward Bond; kamera: Carlo Di Palma; hudba: Herbie Hancock; hrají: David Hemmings, Vanessa Redgrave, Sarah Miles, John Castle, Peter Bowles a další.

s neidentifikovatelnými předměty. Po přiblížení této časti afiše je patrné, že se jedná o polonahou ženu. Bližší identifikaci zvolená forma fotky neumožnuje vzhledem k přeexponovaní snímku, které akcentuje jednolité bíle a černé plochy namísto měkkých stínů v odstínech šedé. Dochází tak k potlačení detailů a kontur, jež by byly normálně definovány pomocí spektra šedých odstínů mezi bílou a černou barvou. Postava se zakloněnou hlavou je orientována čelně k divákovi. Díky bílému trupu a kontrastní černé ploše v oblasti klína (spodní prádlo), můžeme s jistotou říct, že žena je od pasu nahoru nahá.

Další pole se nachází napravo od výše popsané fotografie. Je jednou tolik širší a táhne se až k pravé hraně plakátu. Autor do něj situoval typografické informace na bílém pozadí. Spodní hraně pole dominuje nadpis snímku *zvětšenina.* Ten je vyveden pomocí malých písmen (včetně první litery) a černého patkového fontu. Nad ním, u horní hrany afiše, nalezneme ještě drobnější údaj: Anglický film vyznamenaný Velkou cenou na MFF v Cannes. Tento titulek je zhotoven odlišným černým patkovým fontem, který je spíše konvenční.

Další pole se nachází pod právě popsaným a obsahuje čtyři samostatné výjevy. Dominantním grafickým prvkem této oblasti, a potažmo i celého plakátu je popartová grafika prstu ukazujícího směrem k recipientovi. Ten je vyveden na pozadí rudého obdélníku a díky tomu vizuálně ční z jinak téměř černobílého plakátu. Ukazováček navazuje na ruku, jež ústí do rukávu černého obleku s bílou manžetou. Barevnost a schematický či komiksový styl grafiky odpovídají estetice pop artu. Ten byl v rámci umění populární právě v období vzniku *Zvětšeniny*. Napravo od výše popsaného ukazováčku se nachází další výrazně barevný grafický prvek. Jedná se o modrý obdélník, do nějž Grygar vsadil zelený kruh s bílým okrajem. Uvnitř kružnice se pak nachází velká červená číslovka „1“ a pod ní ještě nápis ONE (jedna). Ten je vyveden červený patkovým písmem a kapitálkami. Nad číslovkou leží černobílé schéma neidentifikovatelné haly, pravděpodobně koncertního sálu či divadla. Schéma evokuje půdorys hlediště s několika patry a ochozy. Pro konkrétnější identifikaci je nákres příliš drobný. Nalevo od popsaného hlediště autor

situoval poslední motiv uvnitř tohoto pole. Jedná se o abstraktní ilustraci či moderní malbu plnou drobných detailů. U horní strany malby najdeme jméno režiséra Michelangela Antonioniho. Nápis je vyveden již použitým fontem u horní hrany plakátu (černý patkový font). K levé hraně malby pak Grygar situoval anglický název filmu *BLOW-UP.* Ten je do afiše vepsán černým bezpatkovým fontem a kapitálkami. Posledním typografickým prvkem nejen tohoto pole, ale potažmo i celého plakátu je podpis výtvarníka Milana Grygara a identifikační údaje tiskoviny, obojí je napsáno malým černým patkovým písmem u pravé hrany plakátu. Nelze opomenout také dvě drobné směrové šipky uvnitř popsaného pole. První leží u modrého obdélníku a ukazuje směrem k architektonickému výkresu, druhá pak směřuje od výkresu k abstraktní malbě. Stejná šipka se nachází ještě u vrchní hrany afiše (uprostřed horního textového pole) a ukazuje směrem dolů k názvu snímku.

Zbývající čtyři pole jsou na první pohled identická a od kopií je dělí jen drobné detaily. V každém z polí vidíme identický snímek muže tahajícího pravou rukou za oděv, jež k sobě úzkostlivě tiskne svlečená žena. Muž má delší světlé vlasy, košili s vyhrnutými rukávy, tmavý opasek a světlé kalhoty. Žena má tmavší dlouhé rovné vlasy a je od pasu nahoru nahá. Díky nepatrnému lemu u jejího boku lze postřehnout spodní prádlo, punčochy či legíny. Obě postavy jsou natočeny z profilu. Rámování fotografie odpovídá americkému plánu, hojně používanému filmovému záběru (od kolenou k hlavě). Fotka je v každém poli ještě čtyřikrát nakopírována. Grygar pod sebe umístil vždy identický fragment spodní části snímku. Výsledný výjev tak působí jako čtyři totožné fotografie kaskádovitě naskládané na sebe, rozfázovaný film či diapozitivy. Další tři pole jsou ztvárněna obdobným způsobem, tedy stejnou fotkou a čtyřmi navazujícími fragmenty u její spodní hrany. Jednotlivá pole a potažmo i fotky se však liší. Mají různou expozici (kontrast mezi černou a bílou). Nejvýše umístěná série fotografií disponuje výraznějšími bílými plochami a tmavšími stíny. Spodní série fotek mají zase měkčí svícení a díky tomu i více šedých odstínů.

Analýza plakátu na úrovni konotace

Motivy uvnitř Grygarova plakátu působí na první pohled nesourodě. Jejich analýza na konotativní úrovni je tedy bez znalosti snímku jen velmi povrchní. Na plakátu se objevuje několik fotografií, vedle nesnadno identifikovatelné postavy v ležící v křesle v levém horním rohu afiše jsou to čtyři takřka totožné snímky muže a ženy (plus jejich fragmenty). Takto zvolená forma plakátu, jíž dominují fotky, může spolu s názvem snímku *Zvětšenina* odkazovat k fotografii coby médiu či způsobu uměleckého vyjádření. Tomu odpovídá i rozčlenění do pomyslných políček, které definují černé kontury. Políčka se však shodně používají také u filmu coby suroviny v kinematografii. Ve výsledku tedy mohou zdánlivě nehybné snímky poukazovat k fotografii i k pohyblivému obrazu. Médium filmu také evokují fragmenty fotek v rámci každého z polí, dodávající každé sérii snímků potřebnou dynamiku a pohyb. Každé z polí proto funguje jako ubíhající pás filmu, konkrétně čtyři jeho okénka. Lze tedy předpokládat, že se film bude zabývat tématem zachycení obrazu na roli celuloidu. Není však jasné, zda se bude jednat o médium fotografie či filmu.

Z výjevu zachyceného na sérii fotografií můžeme lze usoudit, že důležitými motivy filmu budou sexualita a nahota. Soudím tak z interakce muže a polonahé ženy na fotkách, jež Grygar na plakát použil. Muž k sobě ženu buď násilím přitahuje, anebo ji svléká. Z její mimiky a gest je patrné, že jí to není příjemné a že se dokonce úzkostlivě brání. K nahotě referuje i horní fotka polonahé ženy. Postava má na sobě pravděpodobně spodní prádlo, a lze tedy předpokládat, že přeexponovaná bílá plocha hrudníku skrývá také holé tělo. Zmíněné přetahování muže s ženou pak působí násilně, což by mohlo indikovat možné násilí či sexuální obtěžování uvnitř syžetu filmu.

Barevná popartová grafika nevyvolává žádné konkrétní asociace, krom toho, že se prstem adresuje k divákovi. Popartová estetika coby motiv, tak dle mého názoru, jen dokresluje dobové souvislosti snímku či umělecké prostředí, v němž by se mohl příběh odehrávat. Agresivní červená barva v pozadí ruky spolu s ukazující až osočující gestikulací dodávají výjevu apelativní charakter.

Hypotetická abstraktní malba a schéma jeviště pak ve spojení s médiem filmu představuje sérii znaků referujících k umělecké sféře.

Na úrovni denotace jsem zmínil Grygarem zakreslené šipky. Ty můžou fungovat jako návod, jak postupně číst jednotlivé grafické motivy – od jedničky k půdorysu a od něj k abstraktní malbě. Nicméně bez znalosti snímku u mě tento postup zatím nevyvolává žádný čitelný vztah mezi vizuálně nesourodými motivy.

Jako poslední bych v této podkapitole zmínil ještě jednu subjektivní konotaci. Grygarovy výrazné kontury, které horizontálně i vertikálně strukturují plakát, mi spolu se zvolenou barevností vzniklých políček (černá, bíla, červená a modrá) při prvním pohledu připomněly Modrianovy malby. Nicméně barevné kompozice Pieta Modriana nekorespondují nejen s dobovým kontextem snímku, ale i tendencemi na poli dobového umění šedesátých let dvacátého století. Jedná se tak nejspíš o čistě vizuální asociaci a motivy neoplasticismu[66] tak budeme ve snímku jen těžko hledat.

Vzájemný vztah plakátu a filmového díla

Z pohledu poučeného diváka, jenž zhlédl Antonioniho snímek *Zvětšenina*, lze již konkretizovat některé z výše uvedených domněnek, a propojit tak prvky z plakátu s motivy z filmu. V kontextu snímku je například evidentní, že využití fotek coby dominantního formálního postupu uvnitř afiše jasně odkazuje k povolání hlavního hrdiny snímku. Thomas (David Hemmings) je fotograf, jehož náhodně zachycené fotografie jsou ústředním motivem.

[66] Abstraktní umělecký směr, jenž vycházel z matematického vyjádření skutečnosti. Tento směr ovlivnil nejen výtvarné umění, ale také architekturu a dekorativní umění. Později se stal jedním z východisek konstruktivismu a Bauhausu.

Během spíše intuitivního snímání procházky zamilovaného páru náhodně zachytí vraždu staršího muže, čehož si všimne až při zvětšování fotografií ve fotokomoře, jelikož pachatel byl v průběhu focení ukryt v křoví na pozadí snímků. Médium fotografie na plakátu tedy odkazuje nejen k názvu snímku, ale i ke skutečnostem uvnitř děje. Důvod, proč Grygar jako obsah fotografií zvolil zrovna scénu, kde se Thomas místo ústředního motivu vraždy snaží násilím vysvléknout mladou naivní modelku, pramení zřejmě z potřeby vizuálně neupozorňovat na hlavní motiv snímku. Proto se soustředil především na motivy týkající se fenoménu explicitní sexuality, příznačnou pro šedesátá léta. Thomas je totiž uznávaným fotografem modelek a krásných žen, jichž se ve snímku objevuje velké množství. Hlavní hrdina se k nim navíc chová poměrně necitlivě. V rámci své praxe k nim přistupuje jako k objektu a často je ponižuje. Jednou z nich je i zmíněná mladá modelka zachycená na plakátu. Tu ve snímku proti její vůli svlékne a pak se s ní a její kamarádkou pomiluje, aniž by dívky vůbec vyfotil, což od něj obě začínající modelky výměnou za sex očekávaly. Antonioni svět modelingu ve *Zvětšenině* vykresluje nekompromisním způsobem, je proto pravděpodobné, že právě charakter této profese chtěl grafik zachytit pomocí série čtyř identických, znepokojujících fotografií. Ruku v ruce s modelingem jde ve snímku i explicitní nahota, která je pro snímek zásadní. V tomto kontextu je jistě zajímavé, že se jedná o první britský film, v němž byla odhalena nahá žena čelem k divákovi. Grafik skrze explicitní záběr z filmu reflektuje tematiku nahoty *Zvětšeniny*. Tuto interpretaci ostatně akcentuje i polonahá postava v levém horním rohu.

Největší pole zahrnující soubor kulturních motivů (popartová grafika, hlediště a abstraktní malba) může referovat k prostředí, v němž se odehrává syžet filmu. Thomas se pohybuje v uměleckých kruzích, obklopuje se designovými předměty, sousedí s malířem, žije bohémským životem a chodí na divoké večírky londýnské umělecké komunity. Kromě toho je film plný odkazů k dobové britské kultuře. Například koncertující kapela, na jejíž vystoupení znuděný hrdina omylem zavítá, jsou dnes již kultovní Yardbirds. Fakt, že původně měla ve filmu vystoupit i kapela *Velvet Underground*, tedy skupina přímo spjatá s pop artem, jednoznačně koreluje s Antonioniho snahou zachytit

prostředí dobové umělecké a popové scény. Z tohoto úhlu pohledu se Grygarova snaha zakomponovat do plakátu grafické motivy odkazující ke kulturnímu kontextu nejen filmu, ale i soudobé Británie, jeví jako vhodná. Popsaný autorský koncept je v intencích politické a kulturní situace konce šedesátých let v Československu, tedy prostředí, kde plakát vznikl, o to význačnější.

Jednotlivé grafické motivy uvnitř zmíněného pole lze interpretovat také separátně. Například motiv jedničky a nápis ONE v modrém obdélníku by mohly referovat k suverénnímu až arogantnímu charakteru hlavního hrdiny. Jeho neotřesitelné ego je narušeno až vraždou, ke které se náhodně připlete. Ukazováček na rudém pozadí by pak mohl referovat právě k již zmíněnému přistižení při činu. Směr, který ukazuje přímo na recipienta plakátu, si zase interpretuji jako znak odkazující k voyeurství uvnitř filmu. Thomas ostatně nafotí inkriminované fotografie ve chvíli, kdy pronásleduje nic netušící pár milenců. Pomyslnou čtvrtou stěnu, za kterou je divák v bezpečí, koneckonců narušuje i Antonioni. Postavy hledící do imaginárního Thomasova objektivu, tak často zírají přímo na diváka. Režisér tyto scény navíc kompozičně směřuje na detaily obličeje, čímž tento pocit ještě akcentuje. Obdobným způsobem funguje i Grygarův prst ukazující ven z plakátu.

Grafické motivy hlediště a abstraktní malby se mi bohužel nepodařilo konkrétně interpretovat. Je možné, že se jedná o nějaký konkrétní kulturní odkaz, na který mé znalosti nestačí. K identifikaci těchto motivů nepomohla ani internetová rešerše. Tuto analýzu bych uzavřel citací z filmu, jež mě v kontextu nesourodých motivů uvnitř Grygarova plakátu zaujala. Thomasův soused Billy prohlásil při pohledu na svou abstraktní malbu následující: *„Neznamenají nic, když je dělám. Jen nepořádek. Pak najdu něco, čeho se dá chytit. Jako třeba tahle noha. Pak se to samo vyřeší a začne to dávat smysl. Je to jako hledat stopu v detektivce… Na tenhle se mě neptej, ještě nevím…“* I takto se dá dle mého názoru přistoupit ke grafickému ztvárnění Milana Grygara.

Analyzovaná afiš komplexně referuje o médiu fotografie, ať už se jedná o formální hledisko (voyeurství a rámování), příběh (zápletka s fotografií

vraždy), sekundární motivy (kult modelingu, nahota, sexualita) či jako prostředek k zachycení dobové kultury Británie šedesátých let.

Porovnání s původním plakátem ke snímku

Hned v úvodu analýzy původního plakátu (Obr. č. 10-12) ke snímku *Zvětšenina* je důležité podotknout dvě skutečnosti týkající se této o dva roky mladší afiše. Plakát, který vyšel při uvedení snímku, je v italštině, nikoliv v angličtině. To si lze vysvětlit hned několik způsoby. Prvním z důvodů bude nejspíš Antonioniho národnost a italská koprodukce, jež se na filmu spolupodílela. Dalším důvodem může být fakt, že se jedná o vůbec první Antonioniho anglický snímek. V neposlední řadě mohla být afiš připravena v intencích distribuce po Itálii. Ironií osudu zde byl však snímek nakonec zakázán kvůli explicitní nahotě. Druhým nekonvenčním řešením je vyhotovení hned tří verzí plakátu. Ty se od sebe však liší jen barevností pozadí, jinak jsou identické. V rámci analýzy se soustředím na červenou verzi plakátu, která je s filmem zároveň nejčastěji spojována. Závěry však budou poplatné všem třem původním barevným mutacím.

Plakát má jednolité červené pozadí (další verze mají zelené a žluté), jež jeho tvůrce orámoval bílým rámem. Na červené pozadí následně umístil vystřiženou fotografii přímo z filmu. Vidíme na ní fotografa klečícího nad ležící modelkou. Výjev je situován u levé hrany afiše a díky kontrastnímu pozadí je nejdominantnějším prvkem plakátu (kromě typografie také jediným). Fotograf má delší vlasy, rozepnutou košili, světlé kalhoty a fotoaparát v rukou. Hledí do hledáčku a zakrývá si tak svou tvář. Žena pod ním leží na znak a hlavou je orientovaná směrem k divákovi. Tmavé šaty odhalují její štíhlou postavu a zdůrazňují světlé vlasy. Ruce má rozpažené za hlavu směrem ven z plakátu. Její mimika se nedá přesně rozpoznat, nicméně její oči jsou nejspíš přivřené či zavřené. Bez znalosti snímku by nebylo jasné, zda fotograf fotí vědomě pózující, spící či mrtvou postavu. V kontextu snímku však víme, že se jedná o jednu z úvodních scén, kdy Thomas vášnivě fotí profesionální modelku.

Postavy jsou zbaveny svého okolí a jsou kolážovitým způsobem vloženy na červenou plochu.

Typografické části afiše dominuje výrazný bílý název snímku *BLOW-UP* (u žluté verze plakátu je modrý). Nadpis je vyveden bezpatkovým fontem a kapitálkami. Nad titulem filmu se nachází informačně hutný textový blok. Ten je do plakátu vepsán černou barvou, již použitým bezpatkovým písmem a kapitálkami. Autor afiše umístil do této části informace o úspěchu v Cannes, produkci, producentovi a režisérovi. Další typografické sdělení je situováno u spodní hrany plakátu a nalezneme zde jména hlavních protagonistů a nápis METROCOLOR[67] referující ke společnosti, jež zpracovala filmovou surovinu. I tyto texty jsou zhotoveny stejným řezem písma, kapitálkami a černou barvou.

Plakát pracuje pouze s jedním grafickým prvkem – obstřiženou fotografií. Díky tomu získává divák jen omezené množství informací. Dá se předpokládat, že hlavním motivem filmu bude médium fotografie, o čemž svědčí fotografující muž, pózující modelka i samotný název snímku. Použitý snímek působí smyslně a spoře oděná modelka dává tušit, že se bude jednat o film z modelingového prostředí s vyzývavým podtextem.

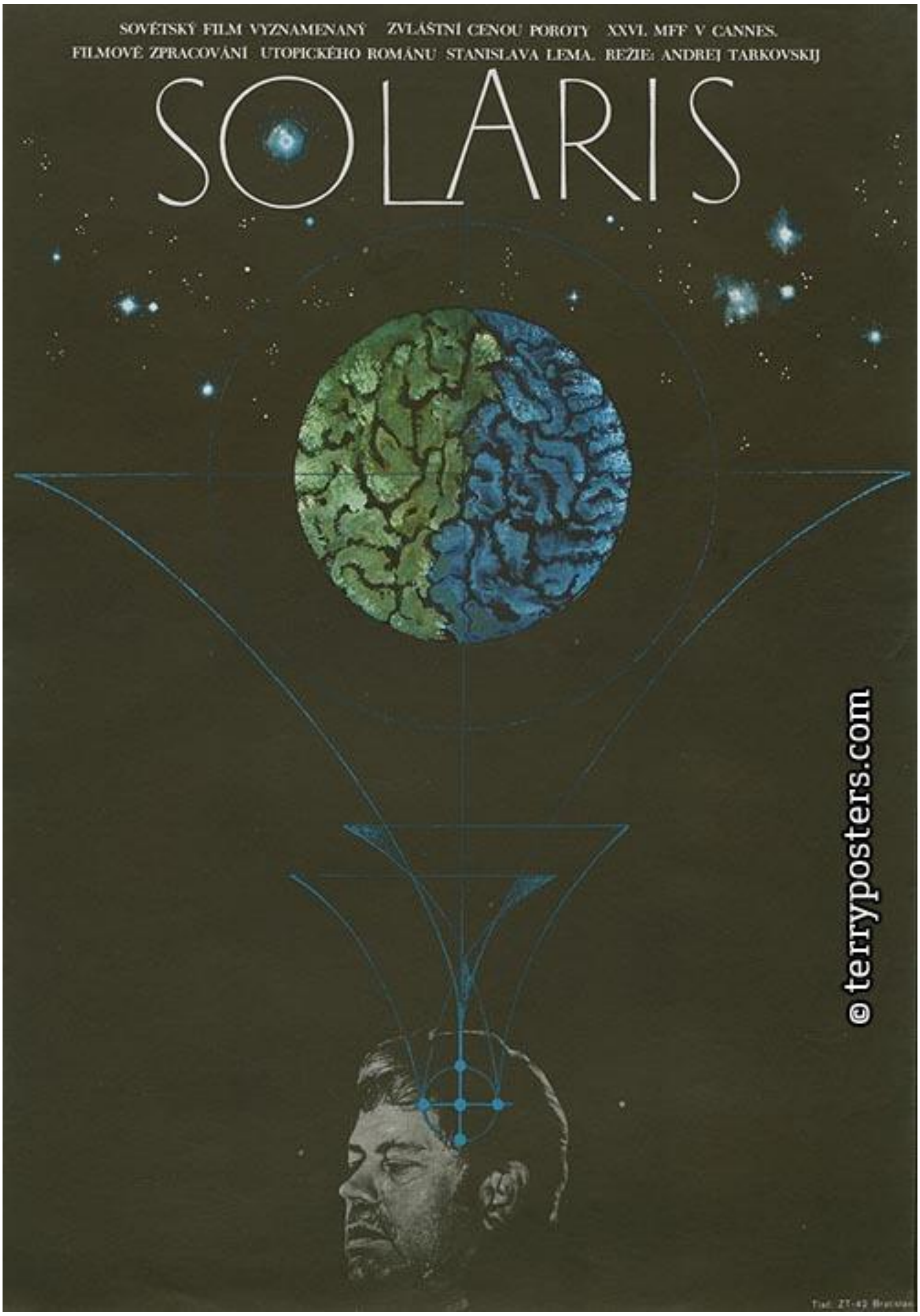
Tyto konotace ostatně nikam neposouvá ani zhlédnutí snímku. Fotografie referuje k jedné z úvodních scén filmu. Thomas je nám tam představen jako arogantní profesionální fotograf, který se nechá během focení unášet svou vášní. Výsledné emoce, gesta a repliky obou postav (modelky i Thomase) mají jednoznačně sexuální náboj.

Ve výsledku k filmu nejefektivněji referuje atypická barevnost tří verzí plakátu. Afiše jsou vyvedeny ve výrazných popových barvách, jež jsou poplatné dobovému kulturnímu kontextu. Z něj ostatně vydatně čerpá i samotný snímek, který je plný kulturních odkazů soudobé Británie.

[67] Filmové laboratoře společnosti Metro-Goldwyn-Mayer.

Spojení fotografie fotografujícího fotografa, modelky a výrazné barevnosti jako celek nakonec představuje pro snímek několik charakteristických motivů: médium fotografie (zápletka s inkriminovanými fotkami, povolání hlavní postavy, voyeurství), svět modelingu a hrdinovo zacházení s ženami a britskou popkulturu. Původní plakát si tedy vystačí s mnohem menším počtem grafických prvků (jeden plus pozadí) a přitom funkčně referuje ke skutečnostem uvnitř syžetu snímku. Afiš Milana Grygara pomocí většího množství formálních postupů a grafických motivů sice vybízí k většímu množství interpretací, ale ty se často pohybují na hraně spekulace, což je dáno zejména velkým množstvím nesourodých prvků.

Oba plakáty tak odkazují k téměř totožným motivům snímku – fotografie, sexualita, modeling, popkultura. Nicméně původní afiš k tomu potřebuje výrazně menší množství grafických prvků. To nutně nemusí znamenat devízu vůči Grygarově dílu. Nicméně česká afiš, přestože jednotlivé motivy více rozvádí a konkretizuje, zároveň zvolenou formou tříští divákovu pozornost. Grygarovy grafické prvky, které spolu na první pohled nesouvisí, navíc mohou zůstat nepřečteny, či dokonce vedou recipienta k jejich dezinterpretaci.



Obr. č. 13: *Solaris*, 1975



Obr. č. 14: *Solaris*, 1972

4. 6 Plakát ke snímku Solaris

Autor: Anonym

Rok vzniku plakátu: 1975

Viz Obr. č. 13

Hned na úvod této analýzy je třeba říct, že se mi nepodařilo zjistit autora české afiše ke snímku *Solaris*. Online databáze plakátů *Terryhoponožky.cz* v kolonce autor uvádí „Anonym". Konkrétnější nebylo ani vyhledávání skrze webové vyhledávače nebo načtenou literaturu. Plakát se však od svého sovětského protějšku liší natolik (formálně i obsahově), že jej v rámci své práce nemůžu opomenout. Afiš dle mého názoru lze již na první pohled zařadit do takzvané české plakátové školy. Soudím tak nejen podle formální stránky díla, ale i motivů, které vybízejí k interpretaci a propojení se svým filmovým protějškem. Výsledky následné analýzy ale mohou být o to důležitější, pokud se mi podaří prokázat významovou zatíženost jednotlivých grafických prvků a čitelný autorský koncept, a to i navzdory faktu, že se nejspíš nejedná o dílo předního českého autora.

Analýza plakátu na úrovni denotace

Plakát ke snímku *Solaris*[68] nedisponuje velkým množstvím grafických prvků, a proto jej lze na základě celkové kompozice rozdělit do tří pomyslných

---

[68] Sci-fi snímek *Solaris* (1972) je dílem ruského režiséra Andreje Tarkovského. Tarkovskij je i autorem scénáře, který vychází z románu Stanislawa Lema. Syžet snímku pojednává o vzdálené planetě Solaris a její schopnosti formovat živé organismy ze vzpomínek návštěvníků (lidí). Astronauti z vesmírné stanice, umístěné na orbitu Solaris, začínají mít psychické problémy a halucinace. Na pomoc se jim vydá hlavní hrdina snímku – psycholog Kelvin. I ten však při pobytu v blízkosti planety začne vídat své oživlé

celků. První z nich se nachází u horní hrany afiše a je zřetelně identifikovatelný dle svého obsahu. Jedná se totiž o jedinou oblast plakátu, kde najdeme typografii zabírající zhruba jednu šestinu celkové plochy. Neznámý autor sem situoval nejen samotný název snímku, ale i doplňující informace. Titul filmu *SOLARIS* je vyveden tenkým bezpatkovým fontem a kapitálkami. Navzdory subtilnímu řezu písma se jedná o jeden z nejdominantnějších prvků plakátu. Nad již popsaným názvem se nachází jméno režiséra Andreje Tarkovského, autora předlohy Stanisława Lema a informace o Zvláštní ceně poroty z 26. mezinárodního filmového festivalu v Cannes, již snímek obdržel. Tyto drobnější údaje jsou stejně jako nadpis vepsány do afiše bílou barvou a kapitálkami. Autor u nich však tentokrát zvolil patkový font. Z identifikačních údajů v pravém spodním rohu lze vyčíst, že byl vytištěn v Bratislavě, nicméně informace o autorovi obsaženy nejsou.

Druhý pomyslný celek plakátu definují jeho formální parametry. Jedná se o část plakátu, která začíná již na úrovni nadpisu snímku *SOLARIS* (v jeho pozadí) a končí zhruba v pěti šestinách afiše. Konkrétněji se jedná o veškeré malované prvky uvnitř plakátu, na které se nyní zaměřím. Prvním z nich je pozadí z hvězd, jež zabírá odhadem horní třetinu afiše a směrem dolů přechází v jednolitou čerň. Jednotlivé hvězdy a souhvězdí autor ztvárnil pomocí barevného přechodu světlé modré barvy v bílou (směrem do středu hvězd). Na vzdálenější vesmírné objekty si pak vystačil s prostými bílými tečkami. Tvarově nejpravidelnější souhvězdí či hvězdu navíc umístil do středu písmena O v nadpisu snímku. Krom souvislosti s ostatními kulatými objekty na plakátu tato hvězda efektně propojuje typografickou část afiše s malovaným pozadím. Vesmírné prostředí končí na úrovni nejdominantnějšího motivu

vzpomínky v podobě zesnulé partnerky Khari. Kelvin si již není jistý svým vnímáním reality a upadá do letargie. Snímek končí domnělým hrdinovým návratem zpět na Zemi. Po ohledání důvěrně známého prostředí domova však zjišťuje, že tuto verzi reality opět zhmotnil Solaris, ze kterého tak není uniku.

Sovětský svaz, 1972, 160 min.; režie: Andrej Tarkovskij; předloha: Stanisław Lem; scénář: Andrej Tarkovskij; kamera: Vadim Jusov; hudba: Eduard Nikolajevič Artěmjev; hrají: Natalja Bondarčuk, Donatas Banionis, Jüri Järvet, Anatolij Solonicyn, Nikolaj Griňko a další.

v rámci afiše, jímž je kulatý objekt, který v kontextu plakátu a žánru snímku evokuje planetu. Koule je vytvořena pomocí organických tvarů, jež by z geografického hlediska mohly zastupovat meandrující řeky nebo pohoří s údolími. Co se týká barevnosti, autor vybarvil levou polovinu planety odstíny zelené a pravou polovinu odstíny modré. Tuto výraznou akcentaci obou polokoulí doplňují ještě dvě tenké modré osy (vertikální a horizontální). Ty protínají výše uvedenou planetu a navazují do komplexního geometrického motivu. Ten je vyveden tenkými modrými tahy pomocí perokresby. Horní část tvoří kružnice a již popsané osy, jež rámují a geometricky ukotvují ústřední vesmírné těleso. Horizontální osa planety se táhne od jejího středu až k oběma bočním hranám afiše. Odtud se následně exponenciálně spouští do jednoho bodu ve spodní části plakátu. V tomto bodě se společně protínají s prodlouženou vertikální osou planety, která opět vede z jejího středu. Tento bod spolu se čtyřmi stejnými body v jeho okolí tvoří kružnici, jež vznikla jejich propojením. I tento mnohem menší kruh má opět dvě osy (vertikální a horizontální). Ze dvou nejkrajnějších bodů na horizontální ose vzniklého tělesa vedou dva menší geometrické tvary, které svým charakterem odpovídají již popsanému kónickému tvaru vycházejícího z vertikální osy planety o něco výše. Některá místa, kde dochází k vzájemnému protnutí jednotlivých kontur, vybarvil autor afiše modrou barvou. Výše popsaný, pro matematického laika složitý geometrický útvar bude nejspíš jen efektním vizuálním prvkem, a nemá tak žádnou reálnou matematickou funkci. V celkovém kontextu se však zdá, že má reprezentovat přenesení planety na její ose směrem dolů a její proporcionální zmenšení v měřítku.

Poslední celek zabírá spodní šestinu afiše a je opět definován pomocí formy. Autor sem zakomponoval jedinou fotografii na plakátu. Jedná se o černobílý portrét hlavního hrdiny snímku. Konkrétně o jeho hlavu z profilu odstřiženou nejen od zbytku těla, ale i okolí. Díky tmavým tónům uvnitř fotografie, jež jsou stejné jako na černém pozadí afiše, dochází k propojení obou vrstev, a to zejména v oblasti krku. Muž má přivřené či zavřené oči a je situován čelem k levé straně afiše. Jeho mimika je neutrální a nedává najevo žádné emoce nebo náladu. V místě spánku na boku jeho hlavy nalezneme již

popsanou menší modrou kružnici. Oba motivy (fotografie a geometrický útvar) jsou díky tomu ve vzájemné interakci, kterou se pokusím rozklíčovat níže.

Analýza plakátu na úrovni konotace

Z hlediska konotace vnímám nejvyšší potenciál v propojení dominantních grafických motivů a dvojbarevné planety v horní části plakátu a portrétu muže ve spodní části. Tyto dva motivy autor propojil pomocí výše popsaného souboru geometrických tvarů. Ve výsledku jsou tak spolu v interakci tři odlišné motivy, které byly navíc vždy vytvořeny odlišnou technikou: planeta (malba), geometrická tělesa (perokresba) a portrét (fotomontáž). Výsledný výjev se díky kompozičním vztahům těchto motivů dá interpretovat jako přenesení planety do hrdinovy mysli. Nebo naopak jako přenesení hrdinovy mysli na planetu. Tato interpretace je nicméně velmi zjednodušená, a proto je potřeba se na tento soubor znaků zaměřit komplexněji. Připustíme-li přímou spojitost mezi hlavou a planetou, jeví se její povrch jako mozkové závity či kůra mozku. Tomu nasvědčuje nejen organický charakter hmoty, jež kouli tvoří, ale také její barevné rozlišení na dvě poloviny. Z hlediska anatomie by pak barevnost označovala levou a pravou hemisféru mozku. Každou z nich přitom člověk využívá k odlišným úkonům či myšlenkovým pochodům. Levá hemisféra by se dala stručně popsat jako racionální, protože ji využíváme například při logickém myšlení, matematice a mluvě. Naopak její pravý protějšek je více intuitivní a používáme jej tak třeba u kreativní tvorby, imaginace nebo vzpomínání. Dá se tedy říct, že představují vzájemné protipóly, které na plakátu zastupuje odlišná barevnost. Výše uvedený soubor motivů se tedy dá interpretovat coby hrdinovo mentální propojení s danou planetou či vesmírem. Pokud by se však ve snímku žádná planeta neobjevila, tak by mozek/planeta na plakátu zastupovala pouze hrdinovo vědomí či psychické rozpoložení. Přivřené či zavřené oči a neutrální výraz muže by také mohly referovat k nějakému způsobu cestovaní během spánku nebo mentálnímu přenosu na vyobrazenou planetu. Zaměříme-li se na geometrické kontury mezi motivy planety a hlavy, lze je číst coby prostředek

ke spojení muže (lidstva) s danou planetou nebo jako zástupný znak nějaké sci-fi transportní technologie. Tuto dedukci opírám o kružnici, která rámuje planetu, a osy, jež ji ukotvují v prostoru. Takto zaměřené těleso je pomocí kontur proporcionálně zmenšeno a jakoby vloženo do mysli muže, což může vyjadřovat oboustranný fyzický nebo mentální transport.

Na plakátu už zbývá pouze vesmírný prostor v pozadí, který indikuje dominantní prostředí filmu. Z hlediska interpretace je zajímavá ještě nejvýraznější z hvězd, která je situována v titulu. Hvězdu definuje několik pro plakát příznačných postupů, především kulatý tvar a vertikální a horizontální osa s kruhem, které hvězdu rámuji, a v neposlední řadě fakt, že se nachází ve středu (opět kulatého) písmena O v názvu snímku. Budeme-li tento způsob zakreslení interpretovat coby zaznačení do pomyslné mapy, tak se umístění tohoto prvku přímo do slova SOLARIS jeví jako záměr. Lze tedy jen spekulovat, zda Solaris bude ve snímku názvem hvězdy, souhvězdí nebo planety.

Vzájemný vztah plakátu a filmového díla

Pokud se na plakát podíváme okem diváka, který již snímek *Solaris* zhlédl, tak se grafické prvky jeví jako znaky zastupující konkrétní motivy z filmu; příkladem může být dvoubarevná planeta, která je až nápadně podobná lidskému mozku. V kontextu snímku je jasné, že se jedná o grafickou zkratku zastupující vesmírné těleso i lidskou mysl. Vzhledem k příběhu dokonce nelze tyto dva motivy od sebe oddělit. Jsou navzájem propojené, a proto se autorem zvolené bipolární ztvárnění planety/mozku jeví jako vhodné. Tím mám na mysli konkrétní zápletku ze syžetu snímku, v rámci nějž reaguje planeta na podvědomí svých návštěvníků. Právě díky vzpomínkám či informacím, uloženým v hlavách astronautů, formuje nejen živé organizmy, ale dokonce mění i svůj povrch. Zde bych jako příklad uvedl jednu z hlavních postav Khari (Natalya Bondarchuk), kterou Solaris (ano, jedná se o jméno planety) zhmotní ze vzpomínek ústředního hrdiny Kelvina (Donatas Banionis), byť je již několik let mrtvá. Stejně tak z Kelvinova podvědomí planeta

vyextrahuje a následně zformuje vzpomínku na jeho původní domov na Zemi. Další z postav, vědec Snaut (Jüri Järvet), v rámci monologu o povaze planety přímo říká, že Solaris proniká do jeho mozkového centra. Dvojbarevnost „květáku“ z afiše, jak planetu kvůli jejímu povrchu popisují v Lemově předloze, tedy může reprezentovat již zmíněný bipolární charakter tohoto grafického motivu. Jedna z polovin zastupuje lidské vědomí a druhá Solaris. Stejně tak se jako vhodná interpretace jeví již zmíněné rozdělení na levou a pravou hemisféru mozku. V rámci této úvahy by pak tento motiv odkazoval k profesi hlavního hrdiny, který je psycholog a přiletěl na Solaris diagnostikovat své kolegy. Onen rozpor mezi levou a pravou hemisférou, čti rozumem a citem, je shodou okolností jedním z motivů snímku. *Solaris* je totiž plný přemítání nad úlohou vědy v lidském životě, kultury nebo sebereflexe jedince. Koneckonců tuto rozervanost vyjadřuje snímek hlavně skrze Kelvina, jenž v rámci příběhu projde proměnou z racionálně uvažujícího vědce v patetického romantika.

Již popsaný charakter grafického motivu mozku/planety vhodně doplňují i ostatní prvky na plakátu. Dalo by se dokonce říct, že jsou v něm v přímé interakci. Tím mám na mysli popsané geometrické kontury. Ty v kontextu již vyslovených interpretací reprezentují schopnost planety extrahovat lidské vědomí a zformovat jej do živého organismu. Budeme-li číst celý proces směrem ze shora, tak se dá výjev na plakátu rozklíčovat následujícím způsobem: Solaris (dvojbarevná planeta) se spojí s podvědomím (modré kontury spojující planetu s portrétem) hlavní postavy a analyzuje její vzpomínky (modrý kruh zakreslený v portrétu), které následně zmaterializuje.

Aby byla interakce grafických prvků v plakátu kompletní, zbývá ještě analyzovat již zmíněnou fotografii. Ta sama o sobě odkazuje k hrdinovi snímku Kelvinovi. V kontextu kompozičního schématu plakátu (prolnutím s modrými geometrickými tvary) zapadá do výše vyslovených interpretací a koreluje s výsledným vyzněním afiše. Dle mého názoru není pochyb o tom, že autor analyzovaného díla zcela vědomě zakreslil do plakátu několik signifikantních motivů snímku: zachytil především povahu planety Solaris a její schopnosti, rozpolcenost hlavního hrdiny a propojení planety s Kelvinovým vědomím. Z tohoto hlediska se dají interpretovat také emoce z fotografie hlavního hrdiny.

Jeho oči jsou přivřené či zavřené, což souzní s podvědomím astronautů a se zhmotňováním jejich vzpomínek (vyvolaných planetou Solaris) výhradně během spánku. Spánek je zásadním a v dialozích často užívaným motivem, postava vědce Snauta dokonce mluví o „daru spánku“. Kelvin zase tvrdí, že během spánku jsme nejblíže smrti.

Posledním vděčným grafickým prvkem uvnitř plakátu je opakující se tvar kruhu. V kontextu snímku se toto geometrické těleso na plakátu nedá ignorovat – kulatý tvar vesmírné stanice, kulatá okna, zakulacené chodby, kulaté stoly a další. Dá se tedy předpokládat, že tato estetika autora ovlivnila i při tvorbě afiše. Tato banální, ale vizuálně vděčná komunikace mezi snímkem a plakátem však funguje i za předpokladu, že se jedná o pouhou shodu náhod.

Porovnání s původním plakátem ke snímku Solaris

Původní, o tři roky mladší sovětský plakát (Obr. č. 14) k filmu *Solaris* se od svého českého protějšku liší nejen formou, ale i motivy odkazujícími ke snímku. Plakát vycházející dle mého názoru z popartové estetiky ve smyslu výrazné barevnosti, jednolitých stínů, bílých lesků a ztvárnění portrétu je kompletně malovaný. Portrét je vytvořen pomocí jednolitých barevných vrstev, které akcentují stíny a dopadající světlo. Nejedná se přitom o detailní kresbu, přesto je obličej identifikovatelný jen díky základním rysům, jež jej definují. Popsaná figura se nachází ve spodní části afiše a zachycuje bystu (hlavu a ramena) muže hledícího vstříc recipientovi. Postava má modrý oblek, obličej v odstínech červené barvy, modré oči a černé vlasy s bílou ofinou (či odleskem). Popsaný portrét je orámován žlutým trojúhelníkem, jehož horní bod je situován zhruba do středu plakátu. V kontextu motivu, který na tento cíp trojúhelníku navazuje, může tento geometrický tvar představovat také cestu či podlahu, která ubíhá směrem od diváka do středu afiše. Okolí trojúhelníku je totiž tvořeno pomocí kruhového motivu tunelu, který v rámci své perspektivy ústí nejen do středu plakátu, ale také do již zmíněného horního bodu trianglu. Dá se tedy říci, že oba grafické prvky jsou z hlediska kompozice ve vzájemné

interakci. K tomuto dialogu je potřeba také přičíst postavu v prvním plánu plakátu, která v rámci prostorové orientace afiše stojí na pomyslné cestě ústící do tunelu. Tunel je vyveden zejména pomocí červené barvy a díky detailní malbě v něm můžeme rozeznat žlutá okna či průzory, modré lišty, kulaté rozvody a větrací šachty.

Nad tento motiv, zhruba do horní třetiny afiše situoval autor typografické informace o snímku. Ty jsou umístěny na jednolitém černém pozadí (to je shodné pro celý plakát) a vybarveny již použitými barvami (červenou, modrou, žlutou a bílou). Sklon písma kopíruje kulatý tvar tunelu pod textovým blokem a veškerý text je tak zarovnán do pomyslných obrácených parabol. Této části afiše dominuje žlutý název snímku, jenž je vyveden kapitálkami a azbukou. Řez písma na první pohled namísto sci-fi tématu evokuje estetiku dobové pop kultury. Doplňující informace jsou ztvárněny pomocí identického fontu a kapitálek, opět azbukou. V rámci plakátových konvencí sděluje jméno režiséra, produkci, hlavní protagonisty, autora předlohy a již zmíněné ocenění v Cannes.

Výše již popsaná, popkulturou ovlivněná formální stránka afiše představuje oproti filmu úplně odlišnou estetiku. Pestré barevné spektrum a křiklavé provedení nekoresponduje s chladnou bílou barvou mizanscény filmového díla a omezeným množstvím použitých pastelových barev. Plakát sice odkazuje ke kruhovitým chodbám vesmírné stanice uvnitř snímku, ty jsou však u filmového protějšku jen ocelově chladné, doplněné jen o červené ovládací panely. Nedá se ani říct, že by součástí filmového prostředí byly motivy či předměty odkazující k nějakému populárnímu a všeobecně známému fenoménu z dobového kontextu socialistického Ruska. Plakát dle mého názoru evokuje nejen výrazně odlišnou estetiku než má snímek, ale také odlehčenější téma, poplatné vkusu řadového diváka, což je v kontextu snímku poměrně zavádějící.

Pokud odhlédneme od formální stránky díla, tak ani soubor motivů na plakátu nevypovídá příliš konkrétně o žánru či příběhu snímku. Z afiše se dá vydedukovat, že ústřední postavou bude muž a že se snímek bude odehrávat

v budoucnosti. O sci-fi charakteru filmu přitom na plakátu referuje jen zmíněný tunel. Ten sice na první pohled vypadá jako kus nějaké časově vzdálené technologie, ale jinak nám prostředí příběhu nikterak nepřibližuje. Recipient tak může jen hádat, zda se děj bude odehrávat v tunelu, nebo zdali je tato kruhovitá chodba součástí nějakého většího celku. Nahlédneme-li na plakát z hlediska poučeného diváka, výše uvedené motivy se nám jen konkretizují a ukotvují. Tím mám na mysli, že již víme, že zachycenou postavou v rámci afiše je hlavní hrdina Kelvin, jenž se nachází uvnitř chodby vesmírné stanice.

Další interpretace nám vyobrazené motivy již neumožnují, nebo je posouvají na úroveň vratkých spekulací. Například zdánlivá nekonečnost chodby by se dala interpretovat jako nesmrtelnost, jíž planeta Solaris svým organizmům umožnuje. Ty mají nejen schopnost regenerace, ale mohou se také objevovat v nekonečném množství. Tak tomu ve snímku ostatně bylo i s postavou Kelvinovy snoubenky Khari. Cesta, na které se hrdina na plakátu nachází, pak vede do středu tunelu/nekonečna a má navíc tvar trojúhelníku. Ten je v rámci konvencí popkulturní symboliky vnímán jako symbol poznání či vědomí.[69] Jak jsem již uvedl výše, tyto interpretace se pohybují na úrovni subjektivní spekulace.

Vzhledem k výše uvedeným analýzám obou plakátů je evidentní, že česká afiš neznámého autora komunikuje se snímkem daleko efektivněji. Na rozdíl od svého sovětského protějšku prokazatelně referuje k motivům uvnitř filmu. Autor se navíc v rámci plakátu vyhnul zbytečným a zavádějícím grafickým prvkům, které by tříštily pozornost recipienta nebo vedly k dezinterpretaci. Stejně tak vhodně anonymní tvůrce zvolil i styl plakátu a jeho provedení, což se o původní sovětské afiši říct nedá. Český plakát tak formálně i obsahově funguje jako čitelný soubor znaků odkazujících ke snímku *Solaris*.

[69] Viz heslo Triangle v online glosáři vizuálních symbolů *Symbol Dictionary – Triangl*. [online] *Symbol Dictionary* [5. 4. 2016.]. Dostupné z WWW: <http://symboldictionary.net/?tag=triangle>.

Závěr

V předchozích kapitolách jsem se zabýval českým filmovým plakátem a jeho rétorikou, jejíž pomocí komunikuje obsah filmové předlohy. Plakát coby médium je jedním z nejdéle používaných marketingových nástrojů (spolu s rozhlasem a tiskem) spojených s filmovou produkcí. Jeho obsahové i formální aspekty prošly během uplynulého století značným vývojem – od ručně malované typografie až k počítačem generované grafice. Zmíněné vývojové tendence byly determinovány nejen technologickými objevy, ale také trendy ve světě umění, či sociálními a politickými změnami ve společnosti. Filmové tiskoviny do sebe například extrahovaly výrazové prvky malby, grafiky, fotografie č hudebních partitur. Plakát díky tomu reprezentuje svébytné umělecké odvětví, které má srovnatelné parametry jako paralelně se vyvíjející umělecké druhy.

Práce s formou a obsahem, které určují výsledný výraz afiše, jsou definovány nejen autorem, ale i dobovým kontextem. Tím se dostávám k takzvané české plakátové škole, která během své neostře ohraničené existence (zhruba rozmezí let 1960–1980) představovala tvůrčí synergii obdobně smýšlejících výtvarníků. Specifický výtvarný výraz dobových afiší výrazně ovlivnil úspěch českého pavilonu na EXPO 1958. Načerpaná inspirace, uvolněnější politická situace spolu se státními podniky, které sdružovaly autory, vytvořily ideální konstelaci ke vzniku fenoménu českého filmového plakátu. Nesmíme také opomenout široké umělecké zaměření českých afišistů. Fakt, že většina z nejúspěšnějších tvůrců filmových tiskovin, pocházela z odlišných uměleckých sfér (sochařina, architektura či scénografie), také není náhoda. Díky osobitým autorským postupům a situaci ve společnosti vznikl charakteristický výtvarný výraz (na úrovni formy i obsahu), jenž snese porovnání pouze s obdobnými tendencemi polských kolegů. Vzhledem k tomu považuji za zarážející, že se tuto, v globálním měřítku výjimečnou rétoriku afiší, doposud nikdo nepokusil interpretovat na úrovni komunikace obou médií – plakátu a filmu.

Abych mohl analyzovat zmíněný dialog, musel jsem si nejdříve zvolit vhodnou metodu a vytyčit vzorky k analýze. Vzhledem k rozsáhlému množství československých filmových afiší a omezenému rozsahu diplomové práce jsem sáhl k metodě zevrubných případových studií úzkého množství vzorků. V tomto ohledu mě ovlivnila britská teoretička vizuálního umění Gillian Rose, která tvrdí, že analytická integrita sémiotických analýz vyžaduje úzké výzkumné pole.[70] Abych se tedy mohl detailněji věnovat interpretaci každého grafického motivu, musel jsem množství afiší limitovat. Ve výsledku jsem vybral šest filmů a interpretoval jejich plakátové protějšky. Tento počet odpovídá dobově nejvýznamnějším světovým filmovým produkcím – USA, Sovětský svaz, Velká Británie, Německo, Francie a Itálie. Polsko absentuje záměrně, zejména kvůli již zmíněné podobnosti tvůrčích tendencí polských a českých afišistů. Zahraniční snímky zároveň disponují původní tiskovinou vydanou při uvedení filmu. Ve výsledku jsem tedy vždy analyzoval dvě afiše – tuzemskou a zahraniční. Tento postup ještě více saturoval specifika českých plakátů a prokázal je napříč světovou kinematografií, tedy dobovou plakátovou tvorbou. Snímky byly navíc žánrově odlišné, což má bezpochyby také vliv na objektivitu výsledků. Finální selekce snímku, potažmo plakátu k analýze, byla následující:

- *Psycho* (Alfred Hitchcock, USA, 1960)
- *Sladký život* (La Dolce vita, Federico Fellini, Itálie, 1960)
- *Poklad na Stříbrném jezeře* (Der Schatz im Silbersee, Harald Reinl, Německo, 1962)
- *Černý tulipán* (La Tulipe Noire, Christian-Jaque, Francie, 1964)
- *Zvětšenina* (Blowup, Michelangelo Antonioni, Velká Británie, 1966)

[70] ROSE, Gillian. *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. 1. vyd. Londýn: Sage Publications, 2001, s. 73.

- *Solaris* (Soljaris, Andrej Tarkovskij, Sovětský svaz, 1972)

Navazující analytická část vycházela z teorie sémiotiky. Ke každému grafickému prvku na plakátu jsem tak přistupoval jako ke znaku, jenž referuje ke konkrétnímu motivu z filmu. Abych mohl dialog mezi plakátem a snímkem interpretovat, musel jsem nejdříve konkrétně pojmenovat obsah a formu afiše na úrovni denotace - tedy na úrovni, jak jednotlivé prvky plakátu (typografii, barvy, předměty, tvary aj.) a formální postupy (malba, fotografie, koláž aj.) vidí každý recipient, bez ohledu na jeho kulturní či sociologický kontext. Následně jsem takto popsané motivy analyzoval na úrovni konotace. Zde již byly výsledné dedukce nutně subjektivní, protože čtení na konotativní úrovni je determinováno individuálními schopnostmi recipienta vnímat, číst a interpretovat dílo. Na významy vyplývající z obsahu a formy plakátu jsem navíc nahlížel pohledem poučeného i nepoučeného diváka. Díky tomu došlo nejen k analýze komunikace mezi plakátem a filmem, ale také k analýze vyznění tiskoviny coby svébytného díla fungujícího i bez kontextu snímku. Mohl jsem tak zkoumat povahu jednotlivých znaků na plakátu – zda komunikují obdobné informace pro poučeného i nepoučeného recipienta, anebo naopak, zda přímo referují ke skutečnostem z filmu, a jsou tak bez jeho znalosti významově vágní či zavádějící. Výše uvedený postup jsem opakoval i v rámci původních plakátů ke snímkům. Každá z analýz tak obsahuje intepretaci tuzemské i zahraniční afiše v kontextu filmu, k němuž referují. Nechybí ani shrnutí a srovnaní obou plakátů z hlediska obsahu, formy, ale hlavně specifik rétoriky uvnitř dialogu mezi filmem a tiskovinou. Závěrům plynoucím z analytické části mého textu se věnují následující odstavce.

Provedené analýzy prokázaly specifické výrazové tendence českých afišistů, a to na úrovni obsahu i formy. Z hlediska komunikace plakátu s filmem je pro tuzemské výtvarníky, potažmo plakáty, charakteristický výběr signifikantních motivů spjatých s filmovou předlohou. Nejedná se přitom jen o primární motivy syžetu (determinující jeho zápletku), ale také o ty sekundární,

které odkazují k širšímu kontextu filmu (například povaze postav či atmosféře filmu).

Jako vhodný příklad výběru motivů uvnitř plakátu uvádím afiš Zdeňka Zieglera k filmu *Psycho*. Autor do plakátu vyextrahoval určující motiv snímku, jímž je schizofrenie hlavní postavy Normana Batese. Psychické rozpoložení hrdiny zachytil Ziegler do plakátu pomocí hned několika grafických zkratek – koláží lebky a lidského obličeje, geometrickou fragmentárností portrétů, efektem potrhaného písma titulu, odlišnými emocemi a gestikulací dvou Normanových portrétů (oběť vs. násilník). Zmíněný soubor znaků navíc na úrovni konotace komunikuje stejné informace pro poučeného i nepoučeného diváka. Výpovědní hodnota grafických prvků uvnitř afiše je tedy platná nejen v rámci dialogu plakátu s filmem, ale i při izolaci obou médií. Plakát efektivním způsobem komunikuje ústřední motiv filmu. Obdobně s ústředními motivy pracují i ostatní analyzované afiše. *Solaris* pomocí vzájemného vztahu tří grafických motivů – bipolární planety propojené geometrickými konturami s hlavou hlavního hrdiny – referuje ke schopnosti planety extrahovat lidské vzpomínky a formovat je do živých organismů. Tento určující motiv uvádí do pohybu události uvnitř syžetu filmu a determinuje také chování postav. Ostatně to zachycuje i výjev na plakátu, kde je planeta v přímé interakci s vědomím Kelvina (hlavního hrdiny). V podobných intencích ztvárnil primární motiv *Pokladu na Stříbrném jezeře* i Jiří Hilmar. Tiskovině dominuje zápas dvou postav na život a na smrt (indiána s kovbojem). Spolu s přidruženými typografickými nápisy GOLD jednoznačně referuje k primárnímu motivu filmové předlohy – tedy nemilosrdnému zápasu dvou národů o poklad na Stříbrném jezeře. *Sladký život* Karla Vaci komunikuje signifikantní motiv své filmové předlohy v podobě anonymního portrétu luxusně oblečené ženy. Obličejem nedefinovaná (prázdná) silueta odkazuje k vyprázdněnosti života hlavního hrdiny Marcella. Ten si (v rámci syžetu filmu) není schopen vybrat jednu životní partnerku, vzdát se dekadentních večírků celebrit a usadit se. Česká tiskovina ke snímku *Zvětšenina* (Milan Grygar) zase jednoznačně referuje k povolání hlavního hrdiny Thomase – fotografování. Médium fotky je zde zastoupenou nejen formálně (pásy fotografií), ale také na úrovni obsahu.

Zvolené snímky (spící nahá žena a muž svlékající jinou polonahou ženu) navíc odkazují k voyeurské povaze profese. Koneckonců ústředním hybatelem děje snímku je vražda náhodně zachycená Thomasem (médium fotografie a profese fotografa). Protagonista ji přitom zachytil při až fetišistickém sledování nic netušícího mileneckého páru. I poslední mnou analyzovaná tuzemská afiš bezpochyby komunikuje primární motiv své filmové předlohy. Dumasova románová předloha snímku *Černý tulipán* je postavena na vzájemné podobnosti dvou bratrů - Guillauma a Juliana. Kvůli událostem uvnitř syžetu je mladší z dvojčat (Julian) donucen vzít na sebe identitu svého staršího bratra (Gulillauma a Černého tulipána v jedné osobě). Ostatně francouzský film je populární také díky dvojroli Alaina Delona, jenž oba bratry ztvárnil. Je tedy pochopitelné, že tento ústřední motiv do plakátu zakomponoval i jeho autor Josef Vyleťal. Mám na mysli dvě figury (fotka Delona a prázdna silueta), jejich fragmentárnost, identický postoj a v neposlední řadě přenesení nohy jedné z postav do druhé (fotomontáž). Z výše uvedeného je patrná vědomá snaha tuzemských afišistů komunikovat skrze své dílo signifikantní motivy filmových protějšků.

Výše jsem zmínil také sekundární motivy snímků. I ty nacházíme ve vydatné míře v analyzovaném materiálu. Jmenujme například typografickou podobu názvu filmu *Sladký život* u afiše Karla Vacy. Na plakátu použitý efekt výstřižků z novin (používaných u anonymních či výhružných dopisů) koreluje nejen s Marcellovou profesí uvnitř snímku (paparazzi), ale také s hyenismem spjatým s bulvární novinařinou. Tyto temné stránky žurnalistiky ostatně tematizuje i Fellini ve svém snímku. Motivy explicitní nahoty a bezcitného zacházení s modelkami, charakteristické pro film *Zvětšenina*, ztvárnil Grygar do svého plakátu pomocí série znepokojujících fotografií. Na snímcích vidíme Thomase, jenž násilím svléká vyděšenou polonahou modelku. Jako poslední příklad efektivního zacházení se sekundárními motivy filmu bych uvedl Zieglerův plakát ke snímku *Psycho*. Zde autor referuje k předloze pomocí motivů z kůže stáhnutého těla (taxidermie), Normana svírajícího nůž (vražedný nástroj a kultovní scéna ve sprše), domu s rozsvícenými okny (mrtvá nabalzamovaná matka, do které se Norman uvnitř domu stylizuje) a

další. Obdobné nakládání se sekundárními motivy je společné všem analyzovaným afiším (viz analytická část).

Čeští výtvarníci tedy propojují plakát s filmovou předlohou pomocí primárních motivů, které jsou pro film nejen charakteristické, ale zároveň je nejde od snímku separovat, aniž by se jeho příběh nerozpadl. Díky takto vzniklému dialogu na úrovni elementárních motivů obou médií (plakátu a filmu) afiše efektivním způsobem komunikují směrem k recipientovi signifikantní motivy snímků. Zmíněné základní reference tuzemští výtvarníci navíc rozvíjí pomocí sekundárních motivů. Ty sice nejsou tak explicitně čitelné, ale na konotativní úrovni obohacují plakát o informace, které nejen ucelují jeho obsah (jsou v interakci s primárními motivy), ale také rozvíjejí dialog mezi afiší a filmem. Divák tak ve výsledku přichází do styku se souborem znaků, jenž kromě zápletky filmu komunikuje i jeho žánr, prostředí, povahu hrdinů a jiná druhotná sdělení.

Práce s obsahem u původních plakátů se při porovnání s českými afišemi výrazně liší. Žádná z mnou analyzovaných zahraničních tiskovin kromě *Zvětšeniny* explicitně nereferuje k primárním motivům filmu. Všechny přitom obsahují vyobrazení hlavních hrdinů – *Zvětšenina* postavou Thomase, *Poklad na stříbrném jezeře* pokrevní bratry Vinnetoua a Old Shatterhanda; *Sladký život* Marcella; *Černý tulipán* Guillaumea, Juliana a Černého tulipána v jedné osobě; *Psycho* trio postav Bates, Lila a Sam; *Solaris* psychologa Kelvina. Ztvárnění postav se v rámci jednotlivých plakátů formálně liší (fotografie, malba, koláž). Vyobrazení hlavních hrdinů (hereckých hvězd) na filmovou tiskovinu se na první pohled jeví jako nejvděčnější propojení plakátu s filmem. Nicméně výpovědní hodnota postav je sama o sobě významově vágní a až na výjimky nekomunikuje směrem k divákovi žádný z primárních motivů syžetu. Bez znalosti snímku je pak komunikace mezi afiší a snímkem osekaná na minimum.

Zde analyzované zahraniční afiše lze z pohledu práce s postavou rozdělit do tří skupin. První představuje plakáty, v rámci nichž vyobrazené postavy jen povrchně referují k obsahu filmu – *Černý tulipán* a *Poklad na*

Stříbrném jezeře. Francouzská afiš sice zachycuje hlavního hrdinu Černého tulipána, nic konkrétnějšího se však o obsahu snímku z takto izolovaného výjevu nedozvíme. Tento autorský záměr si vysvětluji z hlediska marketingu (hlavní komoditou je hvězdný Alain Delon) a také lokálním kontextem afiše – lze předpokládat, že francouzská veřejnost přišla do styku s románovou předlohou Alexandera Dumase. S odkazem předlohy ostatně kalkuluje i německý plakát ke snímku *Poklad na Stříbrném jezeře*. Dominantní dvojce Vinnetou a Old Shatterhand referuje k ústřednímu motivu celé filmové série, potažmo fikčního světa předlohy Karla Maye. Mám tím na mysli přátelství dvou pokrevních bratrů, kteří našli společnou řeč navzdory rasové nenávisti spojené s mytologií Divokého západu (indiáni vs. běloši). Jak jsem již řekl, tento signifikantní motiv referuje k filmové sérii coby celku, ale o snímku *Poklad na Stříbrném jezeře* nekomunikuje téměř nic (kromě hlavních hrdinů). Předpokládám, že se jedná opět o marketingový tah spojený s popularitou a odkazem mayovek – divákovi stačí sdělit, že jeho oblíbené duo je zpět s dalším dobrodružstvím. Druhou skupinu plakátů reprezentují původní afiše ke snímkům *Sladký život* a *Psycho*. Nejen že zde skrze vyobrazení hlavních hrdinů nedochází k téměř k žádnému dialogu mezi filmem a plakátem, ale výsledné vyznění afiše je bez znalosti snímku dokonce zavádějící. Americká tiskovina k hororu *Psycho* zachycuje trio postav, z nichž dvě jsou polonahé (Lila a Sam). Figury mají emočně neutrální výraz a kultovní postava Normana Batese je navíc úplně ztlumena do podoby drobného portrétu. Sekundární motivy zcela absentují. Z takto zvolených motivů se divák bez znalosti filmu o jeho zápletce nedozví téměř nic. Kromě toho lze výjev na konotativní úrovni interpretovat jako milostný trojúhelník. Hollywodská afiš tak nejspíš staví na atraktivitě polonahých postav a kultu hereckých hvězd, potažmo Alfreda Hitchcocka. Obdobným způsobem referuje k svému filmovému protějšku také italský plakát pro *Sladký život*. Vyzývavě roztančená diva Anita Ekberg je ústředním motivem plakátu – na rozdíl od filmu, kde sehrála jen epizodní roli. Z pozadí afiše ji sleduje její mužský protipól, hlavní hvězda filmu Marcello Mastroianni. Zachycené postavy nejenže neodkazují k již zmíněným charakteristickým motivům filmu, ale zároveň bez jeho znalosti diváka matou – prezentují mu *Sladký život* jako uvolněnou romanci. Poslední dvojicí zahraničních plakátů,

pracujících s hlavními protagonisty podobným způsobem, je *Solaris* a *Zvětšenina*. Sovětský plakát k *Solaris* sice zachycuje pro nepoučeného diváka významově vágního hrdinu Kelvina, nicméně díky vhodně zvoleným sekundárním grafickým prvkům, které jsou s ním v interakci, referuje nejen k hlavní postavě, ale také lokaci či zápletce filmu (Kelvin uvnitř nekonečného tunelu vesmírné stanice). O něco dál jde v tomto duchu původní plakát ke *Zvětšenině*. Zde je hlavní hrdina téměř neidentifikovatelný (vzhledem k foťáku před jeho obličejem), díky vhodně zvoleným doprovodným motivům (ležící modelka, akt focení, sexuální podtext) a formě (fotografie na popkulturně barevném pozadí) však referuje k primárním i sekundárním motivům filmu. Dalo by se říci, že z hlediska čitelnosti je původní plakát dokonce efektivnější než česká afiš Milana Grygara. Oba plakáty shodně komunikují médium fotografie, profesi hlavního hrdiny, sexuální podtext snímku, voyeurství a další, nicméně originální afiš si vystačí s jedním komplexním souborem znaků v podobě vhodně zvoleného výjevu a formy. Oproti tomu Grygar k zachycení stejných motivu potřeboval mnohem větší množství grafických prvků. Ty navíc bez znalosti snímku fungují jen povrchně a tříští divákovu pozornost.

Z výše uvedeného vyplývá, že čeští výtvarníci staví dialog mezi filmem a plakátem na obsahu a významové zatíženosti grafických prvků. Tím mám na mysli nejen primární motivy snímků, ale také jejich saturaci pomocí vhodně zvolených sekundárních motivů. Recipient tak, na rozdíl od zahraničních plakátů, dostane ucelený soubor znaků, který referuje ke skutečnostem snímku (často i bez jeho znalosti). Zahraniční afiše oproti tomu staví na kultu hereckých hvězd (*Černý tulipán*, *Sladký život*, *Psycho*) či odkazu a popularitě předlohy (*Poklad na Stříbrném jezeře* a *Černý tulipán*). Výsledný dialog mezi oběma médii je tak bez znalosti filmu významově téměř nezatížen a primární motivy snímku v něm vůbec nenajdeme (výjimku představuje originální plakát ke *Zvětšenině*).

Formální ztvárnění motivů jde u českých afiší ruku v ruce s jejich obsahem. Jmenujme například typografickou podobu titulku *POKLAD NA*

STŘÍBRNÉM JEZEŘE u stejnojmenné afiše. Jiří Hilmar pomoci vhodně zvolené formy referuje nejen k samotnému názvu snímku, ale také jeho sekundárním motivům. Mám tím na mysli barevné přechody uvnitř titulu, kde je slovo POKLAD vyvedeno efektem evokující zlato a sousloví STŘÍBRNÉM JEZEŘE zase stříbrným přechodem. Hilmar tak efektně (i efektivně) komunikuje motivy pokladu a Stříbrného jezera, aniž by musel jeden z motivů explicitně vyobrazit (na rozdíl od původní afiše s elementem vody na pozadí i v nadpisu). Řez písma v názvu je navíc geometrický a neotesaný, čímž odkazuje k indiánskému folklóru a kultuře. Plakát tak na malém prostoru názvu komunikuje směrem k divákovi celou řadu motivů spjatých s filmem. Trefně zvolenou formu, akcentující obsah plakátu, využil i Zdeněk Ziegler u své afiše ke snímku *Psycho*. Fotomontáž, použitá barevnost, kompoziční vztahy mezi jednotlivými motivy a jejich vzájemná interakce zde vytvořily komplexní výjev lidských končetin linoucích se ze žhnoucích oken Batesova domu směrem k názvu snímku. Právě prostorová situace a propojení s ostatními grafickými prvky (barevnost a fotomontáž) koreluje s úlohou jednotlivých motivů uvnitř filmu (dům spojený s taxidermií, mrtvou matkou a schizofrenií). Jako poslední příklad vhodně zvoleného formálního postupu bych uvedl plakát Josefa Vyleťala k filmu *Černý tulipán*. Vyleťalem ztvárněná dvojice figur (fotomontáž Alaina Delona a prázdná silueta) příznačně referuje k Delonově dvojroli a záměně identit uvnitř snímku. Autor této významové zatíženosti dosáhl pomocí fotomontáže (přenesení nohy), bílé kontury definující obě figury a černých organických tvarů. Na plakátu tak díky důmyslné práci s kresbou, fotomontáží a kompozicí explicitně dochází k transformaci identit obou postav (primární motiv snímku).

Při pohledu na formální aspekty analyzovaných tuzemských plakátů lze pojmenovat hned několik společných výtvarných postupů. Charakteristická je práce s koláží či fotomontáží. Čeští výtvarnicí shodně využívají fotografie či grafiku explicitně spojenou s filmem (herce, předměty a jiné prvky mizanscény), ty však do plakátu neumísťují konvenčním způsobem. Namísto toho je fragmentují či jiným způsobem tříští (*Černý tulipán*, *Psycho*, *Solaris*, *Sladký život* a *Zvětšenina*). Díky tomu je zachycený motiv obohacen o

sekundární významy či uveden do interakce s okolními prvky – například fragmenty Batesova obličeje vůči potrhanému (také fragmentovanému) nazvu snímku. Koláže jsou také vždy propojeny s odlišnou výtvarnou technikou (většinou malbou). Tuzemští autoři navíc s fotografií vždy pracují v rámci celkové kompozice plakátu. Koláže tak ve výsledku fungují jako soubor vzájemně propojených znaků, které odkazují hned k několika motivům filmu. Zde bych, krom již zmíněné situace ze snímku *Psycho* (torzo linoucí se oken), uvedl například plakát k filmu *Solaris*. V jeho případě dochází k propojení tří samostatných motivů (planeta, geometrické kontury, portrét Kelvina) do jednoho uceleného sdělení, jež komunikuje signifikantní motiv snímku (schopnost planety navázat spojení s hrdinovým podvědomím). Samotný výjev je ztvárněn pomocí kombinace různých formálních postupů (malba, perokresba, fotomontáž), které nejenže determinují výsledný výraz afiše, ale také akcentují svébytnost jednotlivých znaků. Pro tuzemské filmové plakáty je charakteristická také hravá práce s typografií. Důmyslnost uvnitř názvu filmu na plakátu *Poklad na Stříbrném jezeře* jsem již zmiňoval, obdobným způsobem však významově obohacuje typografii také Karel Vaca na plakátu *Sladký život* (výstřižky z novin) či Zdeněk Ziegler v rámci afiše pro snímek *Psycho* (roztržený papír). Oba tak shodně pomocí formálních postupů referují k filmovým motivům – k novinařině a schizofrenii. Nelze také opomenout výtvarnou kvalitu formálních postupů, zejména malby a již zmíněné koláže. Ty jsou bezpochyby ovlivněny původními profesemi českých výtvarníku – například autorský rukopis Jiřího Hilmara (*Poklad na Stříbrném jezeře*) je jednoznačně determinován jeho sochařskými začátky; ostatně sošnost či neotesanost jeho obrazových výjevů odpovídá výtvarným tendencím jeho skulptur. Hilmar se v rámci umělecké sféry etabloval díky svým optickým reliéfům (rituálně kinetické optické struktury). Jeho tvorbu také přímo ovlivnily „proticivilizační akce“ a návrat k přírodě.[71] Právě tyto tendence jsou

[71]Viz *Jiří Hilmar.* [online] Terryho ponožky [5. 4. 2016.]. Dostupné z WWW:

patrné napříč jeho plakátovou tvorbou[72] a lze je tím pádem identifikovat i na plakátu ke snímku *Poklad na Stříbrném jezeře* (sošnost figur, geometrické písmo, folklór a další). Jmenujme ještě Zdeňka Zieglera (vystudovaný architekt) či původně scénického výtvarníka Josef Vyleťala. Ostatně Vyleťalova afiš ke snímku *Černý tulipán* pracuje s propracovanou perspektivou (trojdimenzionální prostor červené krychle), do níž autor situuje vzájemně propojené grafické motivy (dvě figury roztříštěné pomocí přímek a draperie).

Výjimečnost formálních aspektů českých afiší je ještě signifikantnější v kontextu výrazových prostředků původních plakátů. Ani jeden z nich například nepracuje s koláží či fotomontáží (kromě originálního plakátu ke snímku *Zvětšenina*). Autoři původních plakátů navíc nekombinují výtvarné techniky (například fotku s malbou) ani nijak netříští grafické prvky. Díky tomu nedochází k vzájemné interakci mezi motivy a jejich sdělením, a často se tak jedná o izolované a svébytné motivy. Významově plochá je i typografie napříč analyzovanými zahraničními tiskovinami (kromě plakátu ke snímku *Psycho*). Forma původních plakátů je tak dle mého názoru více poplatná marketingu snímků než autorským tendencím výtvarníků. Například čtyři z šesti zahraničních plakátu pomocí jednoduchého kontrastního pozadí akcentují hlavní herecké hvězdy, potažmo filmové postavy (*Psycho*, *Černý tulipán*, *Sladký život* a *Poklad na Stříbrném jezeře*). Stejně tak účelové je i formální ztvárnění protagonistů (formou konvenční malby či jednoduché fotky).

Vzhledem k výše uvedenému definuji rétoriku české filmové plakátové školy následujícím způsobem:

<http://www.terryhoponozky.cz/plakaty/parametr-1-autori/17-hilmar-jiri>

[72] Tamtéž.

Afiše vedou se snímkem dialog, skrze grafické motivy referují k primárním a sekundárním motivům. Dochází tak ke komunikaci nejen signifikantních skutečností zápletky, ale také motivů, jež ji rozvíjejí. Autoři tyto motivy navíc ztvárňují pomocí důmyslné grafické zkratky namísto prvoplánového explicitního vyobrazení. Výtvarný výraz plakátů je definován autorskými tendencemi (není poplatný marketingu) a vychází z přidružených uměleckých druhů (architektura, socha či scénografie). Charakteristickými formálními postupy jsou koláž a fotomontáž. Afiše jsou obvykle vytvořeny pomocí kombinace odlišných výtvarných technik (fotografie, malba, perokresba a další), přičemž autoři důmyslně pracují také s kompozičními vztahy uvnitř plakátu. Jednotlivé (svébytné) motivy jsou tak ve vzájemné interakci a dohromady tvoří soubory znaků, jež referují hned k několika motivům snímků. Příznačná je i práce s typografií, kde zvolený řez písma také referuje k filmové předloze.

Výsledný plakát tak představuje komplexní soubor motivů (akcentovaných vhodně zvolenou formou), který referuje ke konkrétním motivům (primárním i sekundárním) své filmové předlohy, a vede s ní tak vzájemný dialog jak na formální, tak obsahové úrovni. Plakát jako celek je navíc definován tvůrčími autorskými tendencemi, které jsou pro český filmový plakát daného období příznačné.

Z výše uvedených odstavců vyplývá, že se mi podařilo identifikovat a pojmenovat rétoriku českých filmových plakátů, tedy způsob jakým komunikují s filmovou předlohou. Definoval jsem konkrétní autorské postupy, které jsou platné pro všechny mnou analyzované afiše. Ty jsem navíc prokázal nejen napříč žánry, ale také v kontextu původních plakátů. Moje analýza odhalila komplexnost českých afiší, jejichž výsledné vyznění, komunikující celou řadu vzájemně provázaných informací, je determinováno nejen charakteristickou prací s obsahem, ale také signifikantními formálními postupy. Vzhledem k omezenému rozsahu práce si však uvědomuji, že se jedná jen o iniciační vhled do dané problematiky a podnět pro další bádání. Jeho

předmětem by mohly být například již konkrétní prvky obsahu (práce s postavou, typografií či mizanscénou), zevrubnější rozbor formálních aspektů či interpretace souboru díla konkrétního autora.

Seznam použitých pramenů a literatury

Prameny

Plakáty

Blow-up. 1966. [online] Retro Movie Poster [5. 4. 2016.]. Dostupné z WWW: <http://retromovieposter.com/poster/blowup-v2/>.

Der Schatz im Silbersee. 1962. [online] Archiv für Filmposter [5. 4. 2016.]. Dostupné z WWW: <http://www.filmposter-archiv.de/filmplakat.php?id=6510>.

GRYGAR, Milan. *Zvětšenina*. 1968. [online] Terryho ponožky [5. 4. 2016.]. Dostupné z WWW: <http://www.terryhoponozky.cz/plakat/7156-zvetsenina-01>.

HILMAR, Jiří. *Poklad na Stříbrném jezeře*. 1963. [online] Terryho ponožky [5. 4. 2016.]. Dostupné z WWW: <http://www.terryhoponozky.cz/plakat/9378-poklad-na-stribrnem-jezere-1>.

La dolce vita. 1960. [online] IMBD [5. 4. 2016.]. Dostupné z WWW: <http://www.imdb.com/media/rm1122618112/tt0053779?ref_=ttmi_mi_all_pos_25>.

La tulipe noire. 1964. [online] Movieposters 2038 [5. 4. 2016.]. Dostupné z WWW: <http://movieposters.2038.net/movieid-903>.

Solaris. 1972. [online] IMBD [5. 4. 2016.]. Dostupné z WWW: <http://www.imdb.com/media/rm1940769024/tt0069293?ref_=ttmi_mi_all_pos_11>.

Solaris. 1975. [online] Terryho ponožky [5. 4. 2016.]. Dostupné z WWW: <http://www.terryhoponozky.cz/plakat/8234-solaris>.

Psycho. 1960. [online] Wikipedia [5. 4. 2016.]. Dostupné z WWW: <https://en.wikipedia.org/wiki/File:Psycho_(1960).jpg>.

VACA, Karel. *Sladký život*. 1962. [online] Terryho ponožky [5. 4. 2016.]. Dostupné z WWW: <http://www.terryhoponozky.cz/plakat/10795-sladky-zivot>.

VYLEŤAL, Josef. *Černý tulipán*. 1967. [online] Terryho ponožky [5. 4. 2016.]. Dostupné z WWW: <http://www.terryhoponozky.cz/plakat/8393-cerny-tulipan-1>.

ZIEGLER, Zdeněk. *Psycho*. 1970. [online] Terryho ponožky [5. 4. 2016.]. Dostupné z WWW: <http://www.terryhoponozky.cz/plakat/9310-psycho>.

Filmy

Černý Tulipán (La Tulipe Noire, Christian-Jaque, Francie, 1964)

Poklad na Stříbrném jezeře (Der Schatz im Silbersee, Harald Reinl, Západní Německo, 1962)

Psycho (Psycho, Alfred Hitchcock, USA, 1960)

Sladký život (La Dolce vita, Federico Fellini, Itálie, 1960)

Solaris (Solaris, Andrej Tarkovskij, Sovětský svaz, 1972)

Zvětšenina (Blow-up, Michelangelo Antonioni, Velká Británie, 1966)

Literatura

BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. Praha: Dokořán, 2004. 170 s. ISBN: 978-80-7363-359-2.

ČERNÁ, Michaela. *Český filmový plakát do roku 1969*. Bakalářská diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, 2008.

DYER, Gillian. *Advertising as Communication*. 3. vyd. Londýn: Routledge, 1990. ISBN: 0-415-02781-0.

FORCEVILLE, Charles. *Pictorial Metaphor in Advertising*. 1. vyd. Londýn: Routledge, 1996. ISBN: 0-415-12868-4.

FRÝBOVÁ, Josefína. *Český filmový plakát 60. let 20. století a jeho proměny*. Bakalářská diplomová práce. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2014.

GROFOVÁ, Pavlína. *Český filmový plakát 60. a 70. let 20. Století*. Bakalářská diplomová práce. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, 2011.

GRONSKÝ, Libor – PERŮTKA, Marek – SOUKUP, Michal (eds.). Flashback: český a slovenský filmový plakát 1959–1989 *[Muzeum umění Olomouc, 4. března - 9. května 2004: hotel Thermal Karlovy Vary, 2.-10. července 2004: Dom umenia Bratislava, 5.-24. října 2004]*. 1. vyd. Olomouc: Muzeum umění, 2004. 218 s. ISBN 80-85227-59-2.

HANZLÍK, Jan – ŠAFAŘÍKOVÁ, Kateřina. Vývoj českého filmového plakátu v letech 1990-2012. *Iluminace – Časopis pro teorii, historii a estetiku filmu*. 2. díl. Praha: Národní Filmový archiv, 2013.

HOWELLS, Richard. *Visual Culture*. Cambridge: Polity Press, 2003. ISBN: 0-7456-2411-1.

HRACH, Pavel – NIKOLAJENKOVÁ, Lucie. Jaroslav Fišer. *Font.* 2000, č. 52.

CHAPLIN, Sarah – WALKER, John. *Visual Culture. An Introduction*. 1. vyd. Manchester: Manchester University Press, 1997. 231 s. ISBN: 0-7190-5020-0.

CHYTILOVÁ, Vladimíra. *Olga Schoberová Filmová hvězda v kontextu československé a evropské kinematografie 60. let*. Magisterská diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, 2010.

JENKS, Chris. *Visual Culture*. 1. vyd. Londýn: Routledge, 1995. ISBN: 0-415-10623-0.

KLEJCHOVÁ, Kateřina. *Filmové plakáty Jiřího Balcara*. Magisterská diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, 2011.

KLIMEŠOVÁ, Marie – ROUS, Jan. *Jiří Balcar*. Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2013. ISBN: 978-80-86863-58-0.

KŘÍŽOVÁ, Alena – SYLVETROVÁ, Marta. *Český plakát šedesátých let ze sbírek Moravské galerie Brno*. Katalog výstavy. Brno: Moravská galerie, 1997.

MASOPUSTOVÁ, Šárka. *Tvorba Milana Grygara v intermediálním kontextu*. Magisterská diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, 2012.

MELKOVÁ, Radana. Filmový plakát do roku 1945 ve sbírkách Moravské galerie v Brně. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002. 54 s. ISBN 80-244-0403-6.

MĚSÍC, Radim. *Seminář oborového výzkumu – publikace a elektronické zdroje na téma Československý filmový plakát*. Seminární práce. Olomouc: Univerzita Palackého, 2014.

MIRZOEFF, Nicholas (ed.). *The Visual Culture Reader*. 1. vyd. Londýn: Routledge, 1998. ISBN: 0-415-25221-0.

PETRŮ, Eduard. *Úvod do studia literární vědy*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2000. 187 s. ISBN: 80-85839-44-X.

RÁDL, Bedřich. Zelený zámek… *Filmové listy.* 1931, č. 3.

RAJČAN, Pavel – PONIŽ, Michał. *Konfrontace: Československý a Polský polský filmový plakát = czechosłowacki i polski plakat filmowy = Czechoslovak and Polish film poster*: *Terry Posters*: [Muzeum kinematografie v Lodži, 9.12.2010-31.1.2011]. Praha: Pro plakát o. s., 2010. 247 s. ISBN: 978-80-254-8641-2.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN: 80-7178-926-7.

ROSE, Gillian. *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. 1. vyd. Londýn: Sage Publications, 2001. 229 s. ISBN: 0-7619-6664-1.

SAROWITZ, Sam. *Translating Hollywood*. New York: Mark Batty Publisher, 2007. ISBN: 0977282791.

SOCHOTKA, Jan – VLČEK, Tomáš (eds.). *Český plakát, 1890–1914: katalog výstavy pořádané v Praze ve výstavním sále Uměleckoprůmyslovým muzeem v prosinci 1971-únoru 1972*. Praha: Obelisk, 1971. 75 s.

SYLVESTROVÁ, Marta (ed.). *Český filmový plakát 20. století*. V Brně: Moravská galerie, 2004. 495 s. ISBN 80-7027-125-6.

ŠAFAŘÍKOVÁ, Kateřina. *Vývoj českého filmového plakátu 1990–2012*. Bakalářská diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, 2013.

ŠKRABALOVÁ, Kristýna. *Československý filmový plakát v období 1945–1992*. Bakalářská diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, 2009.

VLČEK, Tomáš. *Současný plakát*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1976. 71 s.

VYSLOUŽILOVÁ, Denisa. *Autorská estetika Karla Saudka*. Bakalářská diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, 2012.

WILLIAMSON, Judith. *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. 8. vyd. Londýn: Marion Boyars Publishers, 1991. ISBN: 0-7145-2615-0.

ZWICKER, Radek. *Český filmový plakát jako svébytné propagační dílo*. Bakalářská diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005.

Internetové zdroje

Archiv für Filmposter. [online] Filmposter-archiv.de [5. 4. 2016.]. Dostupné z WWW: <http://www.filmposter-archiv.de/>.

Česko-slovenská filmová databáze. [online] CSFD.cz [5. 4. 2016.]. Dostupné z WWW: <http://www.csfd.cz/>.

Filmový plakát. [online] Filmovy-plakat.cz [5. 4. 2016.]. Dostupné z WWW: <http://www.filmovy-plakat.cz/>.

Internet Movie Database. [online] IMDB.com [5. 4. 2016.]. Dostupné z WWW: <http://www.imdb.com/>.

Movie Posters 2038. [online] Movieposters.2038.net [5. 4. 2016.]. Dostupné z WWW: <http://movieposters.2038.net/>.

Retro Movie Posters. [online] Retromovieposters.com [5. 4. 2016.]. Dostupné z WWW: <http://retromovieposter.com/>.

Symbol Dictionary. [online] Symboldictionary [5. 4. 2016.]. Dostupné z WWW: <http://symboldictionary.net/>.

Terryho Ponožky. [online] Terryhoponozky.cz [5. 4. 2016.]. Dostupné z WWW: <http://www.terryhoponozky.cz/>.

NÁZEV:

Československý filmový plakát – možná typologie a rétorika propagační formy

AUTOR:

Bc. Radim Měsíc

KATEDRA:

Katedra divadelních a filmových studií

FAKULTA

Filozofická

VEDOUCÍ PRÁCE:

Mgr. Jakub Korda, Ph.D.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Filmový plakát, afiš, Černý tulipán, Poklad na Stříbrném jezeře, Psycho, Sladký život, Solaris, Zvětšenina, Jiří Hilmar, Josef Vyleťal, Karel Vaca, Milan Grygar, Zdeněk Ziegler

ABSTRAKT:

Diplomová práce *Československý filmový plakát – možná typologie a rétorika propagační formy* se zabývá analýzou československých filmových plakátů v rozmezí let 1960–1980 ve vztahu k jejich filmové předloze. Šest vybraných tiskovin je zde analyzováno nejen vůči svému filmovému protějšku, ale také v kontextu původního (zahraničního) plakátu. Konkrétně se jedná o afiše k filmům *Sladký život* (Karel Vaca, 1962), *Poklad na Stříbrném jezeře* (Jiří Hilmar, 1963), *Černý tulipán* (Josef Vyleťal, 1967), *Zvětšenina* (Milan Grygar, 1968), *Psycho* (Zdeněk Ziegler, 1970) a *Solaris* (1975). Analytická část vychází ze sémiotické analýzy a zaměřuje se na povahu grafických prvků (na úrovni obsahu i formy) a na jejich schopnost komunikovat směrem k divákovi jak primární, tak sekundární motivy z daného snímku. Jednotlivé znaky uvnitř plakátu jsou zde nejprve pojmenovány na úrovni denotace a následně interpretovány na konotativní úrovni. Stejná metoda je aplikována také na původní filmové tiskoviny. Cílem je identifikovat a popsat možná specifika rétoriky československých filmových plakátů – tedy interpretovat, jak médium plakátu komunikuje s původní filmovou předlohou.

TITLE:

Czechoslovak Film Poster – Possible Typology and Promotion Style Rhetoric

AUTHOR:

Bc. Radim Měsíc

DEPARTMENT:

Department of Theatre and Film Studies

FACULTY:

Faculty of Arts

SUPERVISOR:

Mgr. Jakub Korda, Ph.D.

KEYWORDS:

Film poster, Blowup, Der Schatz im Silbersee, La dolce vita, La tulipe noire, Psycho, Solaris, Jiri Hilmar, Josef Vyletal, Karel Vaca, Milan Grygar, Zdenek Ziegler

ABSTRACT:

The diploma thesis *Czechoslovak Film Poster – Possible Typology and Promotion Style Rhetoric* focuses on film posters from 1960s to 1980s and analyses their relation to the particular motion picture itself. Not only are the six chosen printed materials analyzed in concern with their film counterparts, but also in context of the original (foreign) poster. Specifically, this thesis pursues posters of the following films: *La dolce vita* (Karel Vaca, 1962), *Der Schatz im Silbersee* (Jiri Hilmar, 1963), *La tulipe noire* (Josef Vyletal, 1967), *Blowup* (Milan Grygar, 1968), *Psycho* (Zdenek Ziegler, 1970) and *Solaris* (1975). The analytical part is based on semiotic analysis of the posters and focuses on the nature of graphical elements, both on the form and content level. Moreover, it examines their ability to communicate to the viewer not only primary, but also secondary motives of the given motion picture. Furthermore, individual signs within the poster are at first named on the denotation level, and additionally interpreted on the connotative level. The same method is applied on the original printed materials as well. The aim is to identify and describe possible specific aspects of Czechoslovak film posters and thus interpret the way poster medium communicates with the particular original film itself.